

SKRIPSI
IMPLIKASI *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*
PADA KONSUMEN PRODUK TIMEPHORIA
DI SAMARINDA



Oleh :

FUTRI DEVINCA GIRSANG
NPM. 2261201151

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **20 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	2.....	Anggota
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : FUTRI DEVINCA GIRSANG
NPM : 22.61201.151
Judul Skripsi : Implikasi Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada konsumen produk Timephoria di Samarinda
Nilai Angka/Huruf : **80,08/=A=**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M., M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *Implikasi Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Konsumen Produk Timephoria di Samarinda*

Nama Mahasiswa : Putri Devinca Girsang

NPM : 2261201151

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,


DIAN IRMA ANRIANTI, S.IP.,M.M
NIDN. 1114047902

Dosen Pembimbing II


DAHLIA NATALIA, S.M.,MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda

Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 19730704 20051 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 20 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Agustus 2026

DOSEN PENGUJI

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

1.



2. Dahlia Natalia, S.M., M.M

2.



3. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

3.



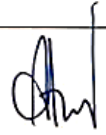
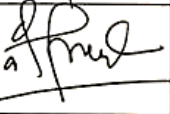
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Putri Devinca Girsang
NPM : 2261201151
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Implikasi *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Konsumen Produk Timephoria di Samarinda** sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M	Penulisannya	
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M		
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	Teorinya diperbaiki	

RIWAYAT HIDUP



Futri Devinca Girsang, nama panggilan Futri, lahir di Berau pada tanggal 24 November 2003, putri dari Bapak Marji Girsang dan Ibu Foloria Sipayung. Menempuh pendidikan taman kanak-kanak pada tahun 2008-2010 di TK Hosiana Berau. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 2010–2016 di SD Katolik Wr. Soepratman, Berau. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Berau pada tahun 2016–2019. Setelah itu menempuh pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Berau pada tahun 2019–2022. Pada tahun 2022, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Baqa, Kota Samarinda, pada tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Nadya Yunan, S.E., M.Ak.

Motto hidup:

"Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau."

(Ulangan 31 : 6)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23 : 18)

Salam Hormat,
Futri Devinca Girsang

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tercinta, Bapak Marji Girsang dan Mama Foloria Sipayung, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Aprianti, S.IP., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, perhatian, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan proposal ini.
4. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaik dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.

7. Saudaraku terkasih, abang dan adik yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan perhatian kepada penulis. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan Pendidikan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Salma dan Vivian, yang telah menjadi teman seperjuangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, candaan serta kebersamaan yang diberikan selama perkuliahan. Kehadiran kalian telah memberikan semangat dan banyak kenangan berharga yang akan selalu penulis ingat.
9. Teman-teman kelas F Manajemen dan rekan seperjuangan lainnya, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada seseorang yang tidak dapat saya sebutkan, yang hadir dengan berbagai cerita selama perjalanan penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas setiap dukungan dan semangat yang pernah diberikan, serta selalu meyakinkan saya untuk terus melangkah, sekaligus atas luka dan kekecewaan yang tanpa disadari mengajarkan saya bahwa tidak semua hal harus berjalan sesuai harapan. Dari setiap hal yang menyakitkan, saya belajar untuk menjadi lebih kuat, lebih mandiri, dan tidak mudah menyerah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, baik dalam hal yang indah maupun yang tidak mudah dilupakan.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri, yang sudah berjuang sejauh ini. Untuk setiap malam yang dipenuhi pikiran, setiap air mata yang jatuh diam-diam, setiap rasa lelah yang disembunyikan, dan setiap keinginan untuk menyerah yang akhirnya berhasil dilewati. Terima kasih karena tetap bertahan meskipun tidak selalu kuat dan tetap melangkah meskipun hati berkali-kali terluka. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna dan tidak selalu mudah, tetapi saya bangga karena berhasil sampai di titik ini. Skripsi ini bukan hanya tentang hasil dari sebuah penelitian, tetapi juga tentang perjuangan, keteguhan, dan keberanian untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah memilih untuk tidak menyerah.

Kamu berhasil sampai di sini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik dan motivasi untuk terus berkembang dimasa yang akan datang.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, Juni 2026

Penulis

Futri Devinca Girsang

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar belakang	14
1.2 Rumusan masalah	20
1.3 Batasan masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.6 Sistematika Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Penelitian terdahulu	25
2.2 Dasar teori	29
2.2.1 Theory Of Planned Behaviour (TPB)	29
2.2.2 Manajemen Pemasaran	31
2.2.3 Keputusan Pembelian	31
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	33
2.2.5 <i>Online Customer Review</i>	35
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	36
2.3 Hubungan Antara Variabel	37
2.3.1 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	38
2.3.4 <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	39
2.3.5 <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.6 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	40

2.3.7 <i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust</i>	40
2.4 Kerangka konseptual	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional	44
3.4 Populasi Dan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Metode Analisis Data	49
3.7 Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Timephoria	57
4.2 Deskripsi Data	58
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik	65
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	71
4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS	75
4.4 Pembahasan dan Hasil	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia (2024)	16
Tabel 3. 1 Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Kriteria Model Goodness of Fit	55
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i> (X2)	62
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Brand Trust</i> (M)	63
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 9 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i>	67
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>Commposite Relibillity</i> (CR)	69
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Deskriminan	70
Tabel 4. 12 Pengujian <i>Inner Model</i>	71
Tabel 4. 13 Model Fit & <i>Quality Indeces</i> (Uji Model Penelitian) (<i>Goodness of Fit</i>)	72
Tabel 4. 14 Pengujian Mediasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia (2015–2024)	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1 Logo Timephoria	57
Gambar 4. 2 Hasil Analisis SEM	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Pra Survey	91
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu	92
Lampiran 3. Definisi Operasional Variabel	96
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	107
Lampiran 6. Output Pengolahan Data Menggunakan WarpPLS 7.0	124
Lampiran 7. Validitas Average Variance Extracted (AVE)	125

ABSTRAK

Futri Devinca Girsang; Implikasi Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Konsumen Produk Timephoria di Samarinda. Dosen Pembimbing 1 Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Timephoria di Samarinda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 180 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* ($\beta = 0,363$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,051$; $p = 0,246$). *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* ($\beta = 0,545$; $p < 0,001$) dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,193$; $p = 0,004$). *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,650$; $p < 0,001$). Nilai R-Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review*, sedangkan nilai R-Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust*. Dengan demikian, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda, sedangkan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian lebih efektif melalui *Brand Trust*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; *Online Customer Review*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; Timephoria.

BAB I

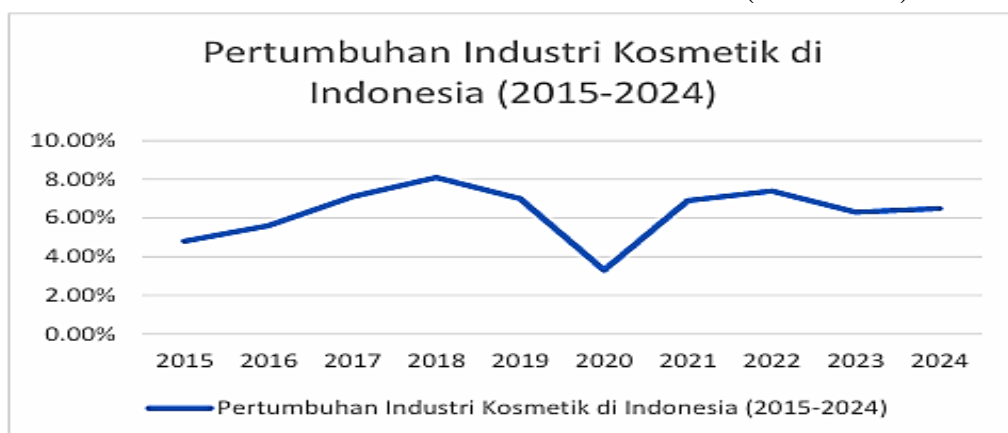
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pembelian konsumen, terutama di sektor kosmetik. Konsumen kini membeli barang bukan hanya berdasarkan kebutuhan tetapi juga dipengaruhi oleh tren, informasi digital, dan rekomendasi dari media sosial dan platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Aksesibilitas informasi dan transaksi telah mendorong pembelian internet dan meningkatkan daya saing di antara perusahaan kosmetik. Skenario ini mengharuskan organisasi untuk mengadopsi metode pemasaran yang efisien untuk memikat konsumen dan merangsang keputusan pembelian.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami ekspansi tahunan yang substansial. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian pada tahun 2015 menunjukkan bahwa bisnis kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang stabil dari tahun 2015 hingga 2024. Pada tahun 2018, industri kosmetik berkembang sekitar 8%, mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi, tetapi pulih kembali dari tahun 2021 hingga 2024, mencapai tingkat pertumbuhan rata-rata di atas 6%. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang substansial dan terus berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan masyarakat akan produk kecantikan.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia (2015–2024)



Sumber: BPS & Kementerian Perindustrian; 2024

Potensi pasar kosmetik juga terlihat jelas di kalangan penduduk Kota Samarinda, ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, seiring dengan ekspansi sektor kosmetik nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) Samarinda melaporkan dalam publikasinya, Kota Samarinda dalam Angka 2025, bahwa populasi Kota Samarinda telah melampaui 868.000 jiwa, menjadikannya kota terpadat di Kalimantan Timur. Hal ini memperlihatkan jika Samarinda memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk beberapa barang konsumsi, termasuk kecantikan dan kosmetik. Akibatnya, konsumen semakin bergantung pada informasi digital, termasuk *Brand Ambassador*, *Online Customer Reviews*, dan *Brand Trust*, sebelum membuat keputusan pembelian.

Persaingan antar merek kosmetik semakin meningkat karena konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif yang dicirikan oleh beragam atribut, harga, kualitas, dan posisi pasar. Keadaan ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, karena mereka dapat dengan mudah mengevaluasi manfaat setiap merek melalui berbagai *platform internet*. Dengan demikian, organisasi tidak hanya harus menyediakan barang berkualitas tinggi tetapi juga membangun keunikan yang signifikan untuk menarik perhatian dan mengamankan preferensi konsumen.

Berdasarkan data Kompas tahun 2026, beberapa merek kosmetik nasional seperti Scarlett, Wardah, dan Somethinc masih mendominasi pasar dengan estimasi penjualan yang relatif tinggi. Scarlett menguasai pasar *body care* dengan pangsa pasar sebesar 42,1% pada kuartal I tahun 2024, sedangkan Wardah dan Somethinc juga memiliki posisi yang kuat di industri kosmetik Indonesia. Namun demikian, produk Timephoria memperlihatkan pertumbuhan yang cukup signifikan dengan peningkatan penjualan sebesar 180% pada tahun 2024 meskipun estimasi penjualannya masih berada di bawah merek-merek besar lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan jika Timephoria merupakan brand lokal yang sedang berkembang dan memiliki potensi pasar yang cukup besar di tengah persaingan industri kosmetik yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk kosmetik lokal.

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia (2024)

Merek kosmetik	Perkiraan Penjualan (Rp miliar)	Keterangan
Scarlett	40-50	Memegang pangsa pasar <i>body care</i> sebesar 42,1% (Q1 2024)
Somethinc	20-25	Posisi terdepan di sektor perawatan kulit, serum wajah ternama
Wardah	30-35	Merek terkemuka dan diakui dengan kehadiran pasar yang luas
Timephoria	10-15 (estimasi)	Ekspansi merek lokal sebesar 180% (2024)

Sumber: Kompas; 2026

Meskipun mengalami pertumbuhan penjualan yang kuat, Timephoria kesulitan bersaing dengan dominasi perusahaan kosmetik nasional yang lebih mapan. Bersamaan dengan itu, penggunaan *Brand Ambassador* dan banyaknya *Online Customer Review* di berbagai saluran digital seharusnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, peningkatan visibilitas pemasaran digital ini belum cukup untuk menempatkan Timephoria setara dengan perusahaan-perusahaan terkemuka lainnya.

Sebuah jajak pendapat awal pada konsumen Timephoria di Kota Samarinda memperlihatkan jika sebagian besar responden mengenali *Brand Ambassador* Timephoria, menghargai umpan balik pelanggan, dan memperlihatkan tingkat kepercayaan yang cukup besar pada perusahaan. Meskipun demikian, pembeli terus mencari informasi lebih lanjut dan membandingkan produk Timephoria dengan merek pesaing sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini memperlihatkan jika *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* tidak secara inheren menghasilkan keputusan pembelian. Akibatnya, diasumsikan bahwa faktor tambahan, khususnya *Brand Trust*, berpengaruh.

Pilihan pembelian mencakup proses yang diikuti pelanggan untuk memilih produk setelah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli. Di era *digital*, pilihan

pembelian konsumen menjadi lebih rumit karena ketersediaan sumber informasi yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi pilihan pembelian agar dapat berkembang dalam daya saing pasar.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Perusahaan kosmetik saat ini menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan menumbuhkan citra merek di kalangan konsumen. Tokoh publik atau *influencer* dianggap mahir dalam menarik perhatian konsumen karena ketenaran, kredibilitas, dan kemampuan mereka untuk memengaruhi pengikut di media sosial. Penelitian oleh Putri *et al.*, (2025) memperlihatkan jika *Brand Ambassador* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Whitelab di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Sofwatunnisa *et al.*, (2025) memperlihatkan jika *Brand Ambassador* secara substansial memengaruhi keputusan pembelian kosmetik MakeOver. Temuan tersebut memperlihatkan jika penggunaan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen pada suatu produk, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian.

Selain *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* secara substansial memengaruhi pilihan pembelian. Ulasan pelanggan *online* adalah jenis komunikasi elektronik yang merangkum pengalaman dan penilaian pengguna terhadap suatu produk, yang disebarkan melalui *internet*. Sebelum membeli suatu produk, pembeli seringkali berkonsultasi dengan evaluasi dari pengguna sebelumnya untuk mendapatkan wawasan tentang kualitas dan manfaat barang yang ingin mereka beli. Sebuah penelitian oleh Dalimunthe & Komalasari (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian, dengan pengaruh sebesar 40,1%. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian untuk barang-barang Whitelab di Shopee. Perbedaan data ini menunjukkan kontradiksi dalam bukti empiris tentang pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung *Brand Ambassador* dan evaluasi pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian, yang menyebabkan temuan yang tidak konsisten. Saat ini, terdapat sedikit penelitian yang menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, terutama dalam industri kosmetik lokal. *Brand Trust* merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador* dan ulasan pelanggan *online* dapat secara tidak langsung memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Terdapat kekosongan penelitian yang signifikan mengenai topik dan konteks geografis studi tersebut. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada merek kosmetik seperti Whitelab, MakeOver, dan Scarlett, serta pasar secara keseluruhan, di banyak lokasi penelitian. Saat ini, terdapat sedikit penelitian yang meneliti pengaruh *Brand Ambassador* dan evaluasi pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian melalui *Brand Trust* di antara pelanggan Timephoria di Kota Samarinda. Penelitian ini sangat penting untuk memperoleh data empiris yang lebih akurat tentang karakteristik pelanggan di Kota Samarinda.

Brand Trust sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih barang yang dianggap aman, dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi. *Brand Trust* dapat dibangun melalui pengalaman pelanggan, reputasi merek, pemasaran perusahaan, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial dan ulasan *online*. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan lebih banyak keyakinan dalam pilihan pembelian mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sofwatunnisa *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian produk kosmetik MakeOver. Penelitian oleh Martini & Damayanti (2026) menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian produk Timephoria. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan melakukan pembelian.

Hasil pra-survei pada 30 konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda mengungkapkan pemahaman awal tentang hubungan antara *Brand Ambassador*,

Online Customer Review, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian. Mayoritas responden memperlihatkan keakraban dengan *Brand Ambassador* yang memasarkan produk Timephoria, dengan 27 peserta menjawab "ya". Selain itu, 29 responden menilai *Brand Ambassador* Timephoria memiliki kredibilitas yang substansial dalam promosi produk, dan semua responden memperlihatkan jika *Brand Ambassador* Timephoria memperlihatkan pengaruh yang menarik yang membuat mereka tertarik pada produk Timephoria. Dua puluh enam responden memperlihatkan jika *Brand Ambassador* memengaruhi minat mereka untuk membeli produk Timephoria. Data memperlihatkan jika penggunaan *Brand Ambassador* dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat pada produk yang dipromosikan.

Mayoritas responden memberikan evaluasi yang menguntungkan pada ulasan *online* untuk produk Timephoria. Dua puluh delapan responden memperlihatkan jika ulasan internet memfasilitasi pemahaman mereka tentang kualitas produk, sementara dua puluh lima responden menyatakan bahwa ulasan pelanggan itu jujur. Lebih lanjut, 26 responden menilai bahwa ulasan pelanggan menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk, sementara 25 responden memperlihatkan jika banyaknya ulasan *online* meningkatkan *Brand Trust* pada produk Timephoria. Dua puluh tujuh responden memperlihatkan jika peringkat bintang produk memengaruhi niat pembelian mereka. Hasil memperlihatkan jika *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi berharga yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Mayoritas responden memperlihatkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk Timephoria. Dua puluh enam responden menyatakan bahwa merek Timephoria dapat memenuhi harapan konsumen, sedangkan dua puluh sembilan responden menganggap produk Timephoria aman untuk digunakan. Selain itu, 27 responden menilai bahwa merek Timephoria mengkomunikasikan informasi produk dengan integritas, sementara 25 responden memperlihatkan jika kualitas produk Timephoria tetap tinggi secara konsisten setiap kali digunakan. Data ini memperlihatkan jika Timephoria dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, keamanan, dan komunikasi informasi yang efektif.

Sementara itu, pada aspek keputusan pembelian, mayoritas responden memperlihatkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan pertimbangan informasi sebelum membeli. Sebanyak 28 responden menyatakan membeli produk Timephoria karena merasa membutuhkan produk tersebut, sedangkan 26 responden mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebanyak 28 responden mempertimbangkan beberapa merek lain sebelum memilih produk Timephoria, dan seluruh responden menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Timephoria setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Sebanyak 28 responden juga merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk Timephoria. Hasil pra-survey ini mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* diduga memiliki keterkaitan pada keputusan pembelian konsumen produk Timephoria.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun penelitian yang menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen produk kosmetik lokal Timephoria di Kota Samarinda. Selain itu, masih terdapat perbedaan dalam temuan penelitian mengenai dampak *Online Customer Review* pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan penyelidikan tambahan untuk mencapai kesimpulan yang lebih pasti dan komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis **“Implikasi *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Konsumen Produk Timephoria di Samarinda”**.

1.2 Rumusan masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disebutkan di atas, penting untuk menguraikan isu-isu yang akan dibahas selanjutnya. Penelitian ini menyajikan formulasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Trust* produk Timephoria di Samarinda?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada *Brand Trust* produk Timephoria di Samarinda?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda?

1.3 Batasan masalah

1. Batasan Variabel

- a Penelitian ini berfokus pada empat variabel utama, yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel independen (X_1) yang mencerminkan persepsi konsumen pada figur publik yang mewakili dan mempromosikan produk Timephoria dalam membangun citra merek serta memengaruhi konsumen.
- b *Online Customer Review* sebagai variabel independen (X_2) yang menggambarkan persepsi konsumen pada ulasan pelanggan pada media *online* sebagai sumber informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk Timephoria.
- c *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (M) yang menjembatani pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian, mencakup tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas, keamanan, dan kejujuran merek Timephoria.
- d Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel dependen (Y), yang mencakup perilaku konsumen dalam pemilihan dan perolehan barang Timephoria mengikuti tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian pasca-pembelian.

2. Batasan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk Timephoria di Kota Samarinda, dengan fokus pada orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk Timephoria, telah menjumpai pemasaran produk melalui *Brand Ambassador*, telah membaca *Online Customer Review*, dan berusia minimal 17 tahun.

3. Batasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, dengan fokus pada pembeli produk Timephoria yang menggunakan media sosial dan platform digital untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian.

4. Batasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Desember 2025 hingga Juni 2026, meliputi pengumpulan data, pengolahan data, analisis penelitian, dan penyusunan laporan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan isu-isu yang telah disebutkan di atas, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* pada *Brand Trust* produk Timephoria di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* pada *Brand Trust* produk Timephoria di Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda

6. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian produk Timephoria di Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Mahasiswa

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang dampak signifikan *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada pembentukan *Brand Trust* dan pembentukan keputusan pembelian pelanggan, khususnya untuk produk Timephoria di Kota Samarinda.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menawarkan pengalaman dan wawasan baru tentang penggunaan teori dan gagasan manajemen pemasaran, khususnya tentang dampak *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* di kalangan konsumen Timephoria di Kota Samarinda.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan konteks masalah yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian pelanggan tentang barang-barang Timephoria di Samarinda. Dokumen ini mencakup perumusan masalah, keterbatasan, tujuan, dan keuntungan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji studi teoritis yang relevan dengan variabel penelitian: *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Bab ini juga menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan, landasan teoritis, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian yang akan dievaluasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, karakteristik temporal

dan lokasional, definisi operasional variabel, spesifikasi populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, dan teknik analisis data yang dimaksud.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kerangka teoritis investigasi ini. Tidak ditemukan penelitian sebelumnya dengan judul yang sama persis dengan penelitian ini berdasarkan tinjauan literatur yang ada. Meskipun demikian, beberapa penelitian yang relevan tetap digunakan sebagai referensi untuk memperkuat dan meningkatkan penelitian penulis. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe & Komalasari (2024) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)”.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan prosedur sampel purposif, yang terdiri dari 96 responden dari konsumen Shopee di Toko Kosmetik Bening di Pekanbaru. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan *Online*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana di SPSS 26.

Hasil Penelitian: Temuan memperlihatkan jika *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,401 memperlihatkan jika *Online Customer Review* menyumbang 40,1% dari varians dalam Keputusan Pembelian.

Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis perilaku konsumen.

Perbedaan: Penelitian terdahulu hanya menggunakan *Online Customer Review* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menambahkan *Brand Ambassador* sebagai variabel independen serta *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini

menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antar faktor, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada dampak langsung *Online Customer Reviews* pada Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier dasar dengan SPSS 26, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Terdapat variasi dalam sampel, subjek, dan lokasi penelitian, khususnya konsumen Shopee di Toko Kosmetik Bening di Pekanbaru pada penelitian sebelumnya dan pengguna produk Timephoria di Kota Samarinda pada penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Shopee”.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam paradigma asosiatif kausal. Sebanyak 100 tanggapan mahasiswa yang menggunakan Shopee dipilih secara acak, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Variabel independen meliputi Ulasan Pelanggan *Online* dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 1,652, yang lebih kecil dari nilai *t* tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,102, di atas ambang batas 0,05. *Brand Ambassador* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 5,228, di atas nilai *t* tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang di bawah 0,05. Selain itu, Ulasan Pelanggan *Online* dan *Brand Ambassador* secara bersamaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* sebesar 0,248 menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam penelitian ini menjelaskan 24,8% dari Keputusan Pembelian, dengan efek residual yang disebabkan oleh variabel eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Persamaan: Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini ditemukan dalam penggunaan variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian, di mana keduanya menggunakan metodologi kuantitatif untuk meneliti perilaku pelanggan.

Perbedaan: Penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian sebelumnya dengan memasukkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian lain menggunakan *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* sebagai faktor independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antar faktor, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyelidiki dampak langsung *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26, tetapi penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS. Selain itu, terdapat perbedaan dalam metode pengambilan sampel, subjek, dan lokasi penelitian: mahasiswa yang menggunakan Shopee dan membeli produk Whitelab dalam penelitian sebelumnya, dan konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda dalam penelitian saat ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sofwatunnisa *et al.*, (2025) berjudul “*The Influence of Brand Ambassador, Brand Trust and Electronic Word of Mouth on the Purchase decision of MakeOver Cosmetic Products*”.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada 100 responden mahasiswi pengguna produk MakeOver dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Variabel independen terdiri dari *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel dependen adalah *Purchase decision*.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian memperlihatkan jika *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase decision* produk MakeOver. Nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,681 memperlihatkan jika variabel penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68%.

Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review/Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* yang sama-sama digunakan untuk menganalisis pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen serta *Purchase Decision* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dari segi teori, penelitian terdahulu meneliti pengaruh langsung antarvariabel, sementara penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dari segi metode, penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna kosmetik MakeOver di Purwokerto, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda dengan karakteristik dan jumlah sampel yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Martini & Damayanti (2026) berjudul “Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Timephoria”.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0 pada 144 responden Generasi Z dan dewasa muda di Kota Denpasar. Variabel independen terdiri dari *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust*, variabel mediasi adalah Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data

dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan uji *Outer Model*, *Inner Model*, dan bootstrapping.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian memperlihatkan jika *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku Pembelian Impulsif serta Keputusan Pembelian. Selain itu, Perilaku Pembelian Impulsif mampu memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian.

Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Brand Trust/Brand Trust*, Keputusan Pembelian, serta penggunaan metode SEM-PLS pada produk Timephoria.

Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Brand Trust* sebagai variabel independen, Perilaku Pembelian Impulsif sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dari segi teori, penelitian terdahulu mengkaji pengaruh FOMO dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian melalui Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Meskipun sama-sama menggunakan SEM-PLS, penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 4.0, sedangkan penelitian ini menggunakan WarpPLS. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen produk Timephoria di Kota Denpasar dengan 144 responden Generasi Z dan dewasa muda, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda dengan karakteristik dan jumlah sampel yang berbeda.

2.2 Dasar teori

2.2.1 Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Menurut Ajzen (1991, hal. 181-182), TPB dikembangkan dengan menambahkan *perceived*

behavioral control sebagai faktor yang turut menjelaskan niat dan perilaku individu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari niat yang mendasarinya. Ketika niat untuk melakukan suatu tindakan semakin kuat, maka peluang terjadinya perilaku tersebut juga semakin besar, termasuk dalam konteks pembelian. Purwanto *et al.*, (2020, hal. 15) menjelaskan bahwa TPB menempatkan niat sebagai faktor penting dalam pembentukan perilaku. Di samping itu, persepsi individu mengenai kemampuan dan kendala yang dimiliki dapat secara langsung memengaruhi perilaku, sehingga *Theory of Planned Behaviour* (TPB) banyak dimanfaatkan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen secara rasional.

Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen pada perilaku pembelian tercermin melalui *Brand Trust* pada produk Timephoria. *Brand Trust* memperlihatkan keyanikan konsumen pada kredibilitas, kualitas, dan keandalan merek, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif yang berpengaruh pada Keputusan pembelian.

Norma subjektif dalam penelitian ini dibentuk oleh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review*. *Brand Ambassador* berperan sebagai figur referensi yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen, sedangkan *Online Customer Review* mencerminkan pengaruh sosial dari pengalaman konsumen lain yang dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) relevan digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* dapat membentuk *Brand Trust* serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Timephoria di Samarinda.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, (2016, hal. 27 “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. artinya “Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang mempelajari cara memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa”.

Menurut Tjiptono (2023) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016, hal. 176) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup keseluruhan proses pembelian yang melampaui sekadar pengakuan kebutuhan, melibatkan langkah-langkah dari evaluasi hingga akuisisi akhir.

Reonald *et al.*, (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memastikan kelayakan memperoleh suatu produk.

Rahayu (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut definisi-definisi ini, keputusan pembelian adalah fase konklusif dari proses perilaku konsumen, yang mencakup serangkaian pertimbangan sebelum memperoleh suatu produk.

2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian terbaru memperlihatkan jika keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang terkait dengan pandangan pada suatu produk atau merek. Studi ini mengidentifikasi *Brand Ambassador*,

Online Customer Review, dan *Brand Trust* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Putri *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas tinggi dapat meningkatkan minat konsumen pada suatu produk, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian. Peningkatan kesan positif konsumen pada *Brand Ambassador* suatu perusahaan berkorelasi dengan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi.

2. *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah penilaian atau kritik yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan suatu produk. Dalimunthe & Komalasari (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan sumber daya penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli. Evaluasi yang menguntungkan dan informatif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memengaruhi pilihan pembelian.

3. *Brand Trust*

Brand Trust adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi harapan dan memberikan keuntungan yang terjamin. Sofwatunnisa *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek berhubungan positif dengan probabilitas pembelian. Martini & Damayanti (2026) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

2.2.3.2 Indikator

Kotler *et al.*, (2016, hal. 178) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan memperoleh suatu produk berdasarkan persyaratan dan pertimbangan tertentu. Penentu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pencarian Masalah)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan untuk membeli produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.

3. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan manfaat, kualitas, harga, dan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen memilih dan memperoleh produk yang mereka anggap paling tepat.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Konsumen menilai produk setelah digunakan, yang mengarah pada perasaan puas atau tidak puas.

2.2.4 Brand Ambassador

Greenwood (2012, hal. 88) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membina hubungan dengan publik, dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Shimp & Andrews (2014) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai individu terkemuka atau tokoh terkenal yang ditugaskan untuk mewakili dan mengadvokasi suatu merek. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada selebriti; tetapi juga mencakup anggota masyarakat umum yang berperan sebagai pendukung.

Menurut Putri *et al.*, (2025), *Brand Ambassador* adalah individu yang bersemangat tentang suatu produk dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek dengan menyebarkan informasi produk, menumbuhkan citra yang baik, dan membentuk persepsi konsumen serta perilaku pembelian melalui komunikasi promosi dan pemasaran.

2.2.4.1 Faktor yang mempengaruhi Brand Ambassador

Menurut Royan (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Attractiveness* atau Daya tarik mencakup daya pikat fisik, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian yang khas.
2. *Trustworthiness* atau Kepercayaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*, yang dapat memengaruhi daya tarik mereka bagi konsumen.
3. *Expertise* atau Keahlian memperlihatkan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam domain tertentu.
4. Sikap konsumen berkaitan dengan evaluasi produk oleh pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka terkait produk tersebut.

2.2.4.2 Indikator *Brand Ambassador*

Pemilihan *Brand Ambassador* juga mempertimbangkan pengaruh individu dalam merekrut konsumen. Indikator *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian Iswanto & Sanaji (2021), seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. *Visibility* (kepopuleran)
Popularitas intrinsik *Brand Ambassador* yang mendukung produk.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Kompetensi dan keandalan yang ditunjukkan oleh *Brand Ambassador*.
3. *Attraction* (daya tarik)
Ini termasuk daya tarik fisik, bersama dengan kumpulan nilai-nilai seperti kemampuan intelektual dan karakteristik gaya hidup yang dianggap dapat diterima oleh publik pada seorang *Brand Ambassador*.
4. *Power* (kekuatan)
Sejauh mana pengaruh seorang selebriti dalam meyakinkan orang untuk membeli atau menggunakan barang yang dipromosikan atau untuk menjadi *Brand Ambassador* bagi suatu merek atau perusahaan.

2.2.5 Online Customer Review

Dalimunthe (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan di internet memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen yang terinformasi mengenai produk.

Putri *et al.*, (2025) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai evaluasi yang diberikan oleh konsumen kepada calon pembeli sebagai faktor dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Rahayu (2023), *Online Customer Review* adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen setelah pembelian, menganalisis kelebihan dan kekurangan produk terkait kualitas dan layanan. Ulasan konsumen dapat mencakup teks, gambar, atau video produk yang telah dibeli sebelumnya, yang menggambarkan pengalaman mereka dengan barang tersebut.

2.2.5.1 Faktor yang mempengaruhi Online Customer Review

Hidayati (2018) mengidentifikasi beberapa aspek dalam *Online Customer Review* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1. Keputusan untuk membeli suatu barang
2. Isi ulasan dari konsumen lain, yang dapat memengaruhi pilihan produk.
3. Informasi relevan mengenai suatu produk yang diperoleh dari wawasan konsumen
4. Keseragaman evaluasi di antara konsumen
5. Peringkat produk konsumen setelah pembelian

2.2.5.2 Indikator

Agesti *et al.*, (2021) memperlihatkan jika indikator *Online Customer Review* yang termasuk dalam penelitian ini mencakup berbagai dimensi yang menjelaskan dampak ulasan konsumen pada persepsi dan keputusan pembelian. Indikator tersebut meliputi:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen memperoleh keuntungan dari ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen dalam belanja *online*.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Penilaian calon pembeli pada kemampuan pengulas dalam menyampaikan evaluasi produk dan keandalan mereka tentang materi yang disajikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen berkaitan dengan memperkuat argumen persuasif dan konsistensi informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari para pengulas. Sejumlah besar ulasan positif dari pembeli akan meningkatkan reputasi produk.

2.2.6 Brand Trust

Haudi *et al.*, (2022) mendefinisikan “*Brand Trust is a customer connection bond characterized by a feeling of security and confidence that the brand will fulfill consumer interests and requirements*”. artinya “*Brand Trust* sebagai ikatan hubungan konsumen dengan sebuah merek berdasarkan rasa aman dan kepercayaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen”.

Sofwatunnisa *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, yang mencakup pencarian dan penilaian informasi yang relevan dengan produk yang dimaksud. Istilah ini menggarisbawahi pentingnya persepsi pelanggan dan proses kognitif sebelum membuat keputusan pembelian.

Khusniah *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *Brand Trust* merupakan rasa aman dan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi fungsinya dan memastikan kebahagiaan pelanggan. Konsep ini menekankan aspek keandalan dan akuntabilitas merek.

Menurut penilaian para ahli, *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan dan jaminan konsumen pada suatu merek, yang berasal dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan secara teratur memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.2.6.1 Faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Menurut Gecti & Zengin (2013), *Brand Trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan hubungan emosional dan perilaku konsumen pada merek, yaitu:

1. *Brand affect*, yaitu perasaan atau respons emosional positif konsumen pada suatu merek yang dapat meningkatkan kepercayaan pada merek tersebut.
2. *Attitudinal loyalty*, yaitu sikap loyal konsumen pada merek yang ditunjukkan melalui komitmen dan kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut.
3. *Behavioral loyalty*, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan penggunaan berkelanjutan pada suatu merek yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

2.2.6.2 Indikator

Vania *et al.*, (2022) mengemukakan beberapa indikator *Brand Trust* yang dapat diukur melalui:

1. *I trust this brand* (kepercayaan pada merek), yang memperlihatkan jika merek ini dikenal luas dan dihargai oleh banyak orang.
2. *This brand is safe* (keamanan suatu merek), menunjukkan bahwa merek dagang ini tidak mudah ditiru dan dilindungi secara hukum.
3. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek), memprioritaskan kualitas produk, keamanan, dan bukti di atas jaminan kosong.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan citra dan daya tarik produk. Mempekerjakan *Brand Ambassador* dengan reputasi, popularitas, dan daya tarik yang substansial dapat memengaruhi persepsi konsumen yang positif pada suatu merek. Persepsi positif ini akan meningkatkan minat konsumen pada barang, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Studi ini memperlihatkan jika *Brand Ambassador* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Whitelab di Shopee. Hasil penelitian memperlihatkan jika kualitas *Brand Ambassador* yang unggul yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, *Brand Ambassador* sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Putri *et al.*, 2025).

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian

2.3.2 Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah penilaian yang dibuat oleh pengguna yang menyampaikan pengalaman mereka dengan suatu produk, kemudian disebarluaskan secara daring kepada calon konsumen. Evaluasi ini memberikan informasi yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi kualitas produk, sehingga mengurangi ambiguitas dan risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peningkatan evaluasi yang menguntungkan dan informatif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di internet memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian; oleh karena itu, peningkatan peringkat yang baik dikaitkan dengan probabilitas pembelian konsumen yang lebih tinggi. (Dalimunthe, 2024).

H2: *Online Customer Review* berpengaruh pada Keputusan Pembelian

2.3.3 Brand Ambassador Terhadap Brand Trust

Brand Ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Mempekerjakan *Brand Ambassador* yang kredibel, menarik, dan bereputasi baik dapat meningkatkan opini konsumen yang positif pada suatu merek. Persepsi positif ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada merek, karena individu umumnya memperlihatkan kepercayaan yang lebih besar pada merek yang didukung oleh tokoh yang dianggap bereputasi dan dapat dipercaya.

Hal ini memperlihatkan jika *Brand Ambassador* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen pada merek. Studi ini memperlihatkan jika *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust*; dengan demikian, semakin efektif *Brand Ambassador* yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan, semakin besar kepercayaan konsumen pada merek tersebut. (Sofwatunnisa *et al.*, 2025).

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Trust*

2.3.4 Online Customer Review Terhadap Brand Trust

Online Customer Review berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan konsumen mengartikulasikan pengalaman otentik terkait kualitas produk, layanan, dan kepuasan pengguna. Informasi ini membantu calon konsumen dalam mengurangi ambiguitas dan risiko, sehingga membangun evaluasi awal tentang keandalan suatu merek.

Konsumen dapat mengevaluasi kepercayaan suatu merek melalui ulasan internet. Peningkatan evaluasi pelanggan daring yang menguntungkan dan persuasif berkorelasi dengan peningkatan *Brand Trust*, karena pelanggan menganggap informasi dari pengguna lain lebih tidak memihak daripada iklan perusahaan. Akibatnya, *Online Customer Review* memengaruhi kepercayaan konsumen pada merek. (Dalimunthe, 2024).

H4: *Online Customer Review* berpengaruh pada *Brand Trust*

2.3.5 Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman, kualitas yang dirasakan, dan kinerja produk yang konsisten dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap aman, dapat diandalkan, dan dihormati. Peningkatan *Brand Trust* berkorelasi dengan peningkatan keyakinan konsumen dalam pembelian produk.

Ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hal ini terjadi karena

Brand Trust mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Akibatnya, *Brand Trust* sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Martini, 2026).

H5: *Brand Trust* berpengaruh pada Keputusan Pembelian

2.3.6 *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Brand Ambassador adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra mereka dan menambah daya tarik merek melalui tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat. *Brand Ambassador* yang kredibel dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang didukung oleh individu yang mereka anggap berpengetahuan, terkenal, atau dapat diandalkan. *Brand Trust* yang berkembang ini kemudian mengurangi persepsi risiko pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Hal ini memperlihatkan jika *Brand Ambassador* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat secara tidak langsung memengaruhinya melalui *Brand Trust* sebagai faktor mediasi. Studi ini memperlihatkan jika *Brand Trust* memediasi hubungan antara karakteristik pemasaran dan keputusan pembelian; dengan demikian, peningkatan *Brand Trust* berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. (Martini, 2026).

H6: *Brand Ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Trust*

2.3.7 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

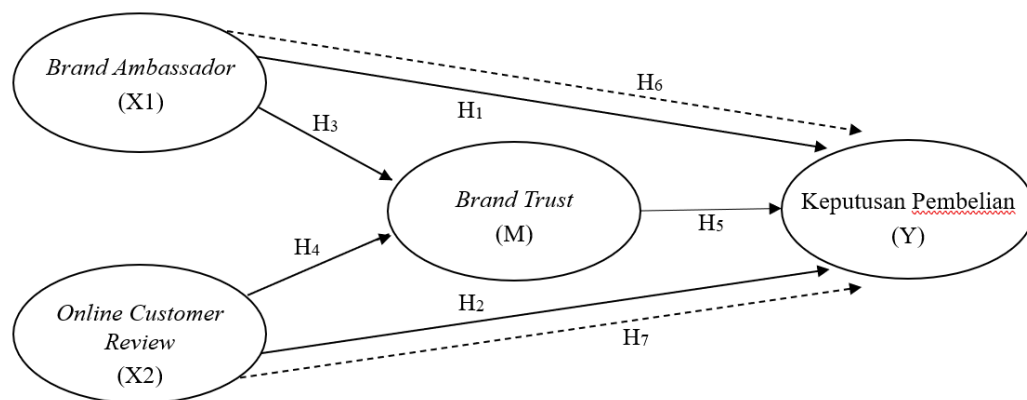
Ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang dibuat oleh pengguna yang menyampaikan pengalaman mereka dengan suatu produk, kemudian disebarluaskan secara *online* kepada calon konsumen. Evaluasi ini memberikan sumber informasi yang signifikan yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Informasi yang konstruktif, jujur, dan relevan dalam evaluasi *online* dapat meningkatkan *Brand Trust*, menanamkan lebih banyak keyakinan pada pilihan pembelian pelanggan.

Sebuah penelitian oleh Dalimunthe (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian di pasar Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi pengguna yang menguntungkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam pilihan pembelian. Dengan demikian, peningkatan ulasan pelanggan *online* meningkatkan *Brand Trust* di kalangan pelanggan, sehingga menghasilkan peningkatan pilihan pembelian.

H7: *Online Customer Review* berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Trust*

2.4 Kerangka konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Keterangan:

- = Pengaruh Langsung
- - - - -→ = Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2022, hal. 63) mendefinisikan hipotesis sebagai respons sementara pada suatu isu penelitian, yang diartikulasikan sebagai sebuah pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini diartikulasikan sebagai berikut:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

- H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
- H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust*.
- H4 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust*.
- H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
- H6 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian.
- H7 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif yang dicirikan oleh metodologi deskriptif dan verifikasi. Metode kuantitatif adalah strategi penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau kelompok tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terorganisir, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang berfokus pada evaluasi hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2023, hal. 206) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif untuk menggambarkan keadaan dan atribut variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decisions* sebagaimana dibuktikan oleh data lapangan. Pendekatan verifikasi digunakan untuk menilai validitas hipotesis mengenai hubungan dan dampak *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada *Purchase Decisions*, yang dimediasi oleh *Brand Trust*, di antara konsumen produk Timephoria di Samarinda.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, dengan menargetkan klien produk Timephoria yang berdomisili di wilayah tersebut. Lokasi penelitian dipilih karena tingkat konsumsi produk kosmetik di Kota Samarinda yang relatif maju, sehingga relevan untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* melalui *Brand Trust*.

Penelitian ini dilakukan dari Desember 2025 hingga Agustus 2026. Sepanjang periode ini, peneliti melaksanakan beberapa fase penelitian, yang meliputi pembuatan instrumen penelitian, penyebaran dan pengumpulan kuesioner dari responden, verifikasi kelengkapan dan validitas data, serta pengolahan dan analisis data menggunakan metode statistik. Semua kegiatan dilakukan secara metodis

untuk mendapatkan data yang valid dan andal untuk penyusunan temuan dan diskusi penelitian.

3.3 Definisi Operasional

1. *Brand Ambassador* (X1)

Brand Ambassador adalah persepsi konsumen produk Timephoria di Samarinda pada figur publik yang mewakili dan mempromosikan merek sehingga mampu membentuk citra positif serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran *Brand Ambassador* yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk Timephoria. Untuk indikator *Brand Ambassador* yaitu:

1) *Visibility* (kepopuleran)

Brand Ambassador memiliki pengakuan dan daya tarik publik yang signifikan, sehingga memudahkan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk Timephoria.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Brand Ambassador memiliki kemampuan dan kepercayaan yang baik dalam mempromosikan produk Timephoria.

3) *Attraction* (daya tarik)

Brand Ambassador memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian serta minat konsumen pada produk Timephoria.

4) *Power* (kekuatan)

Brand Ambassador secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan untuk produk Timephoria.

2. *Online Customer Review* (X2)

Ulasan Pelanggan *Online* mencerminkan kesan produk Timephoria di Samarinda, yang diperoleh dari evaluasi yang dikirimkan oleh pelanggan lain secara *online*, berfungsi sebagai sumber informasi sebelum membeli. Ulasan pelanggan *online* memberikan wawasan kepada pelanggan tentang kualitas produk, keunggulan, dan pengalaman pengguna, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian. Indikator untuk *Online Customer Review* adalah:

1) *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)

Ulasan *online* membantu konsumen memahami produk dan mendukung keputusan pembelian produk Timephoria.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Konsumen percaya bahwa ulasan *online* tentang produk Timephoria berasal dari sumber yang jujur dan dapat dipercaya.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Ulasan *online* mengenai produk Timephoria memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen.

4) *Volume of online reviews* (banyaknya ulasan)

Banyaknya ulasan yang tersedia membuat konsumen lebih mudah menilai kualitas produk.

5) *Rating*

Penilaian dalam bentuk bintang atau skor membantu konsumen mengetahui kualitas produk Timephoria.

3. *Brand Trust* (M)

Brand Trust adalah tingkat keyakinan yang dimiliki pelanggan produk Timephoria di Samarinda terhadap suatu merek, yang menandakan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, aman digunakan, dan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan pada merek dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kualitas produk yang konsisten, serta informasi yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Untuk indikator *Brand Trust* yaitu:

1) *I trust this brand* (kepercayaan pada merek)

Konsumen percaya bahwa merek Timephoria mampu memenuhi harapan mereka.

2) *This brand is safe* (keamanan merek)

Konsumen merasa produk Timephoria aman digunakan.

3) *This is an honest brand* (kejujuran merek)

Konsumen menilai bahwa Timephoria memberikan informasi produk secara jujur.

4) Konsistensi kualitas produk

Konsumen merasa kualitas produk Timephoria tetap baik dan konsisten setiap digunakan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pilihan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan Timephoria di Samarinda untuk mengidentifikasi dan mendapatkan produk setelah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca-pembelian. Pilihan pembelian menggambarkan proses di mana pelanggan memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan penilaian mereka. Indikator Keputusan Pembelian adalah:

1) Identifikasi kebutuhan

Konsumen menyadari kebutuhan akan produk Timephoria, sehingga menimbulkan keinginan untuk memperolehnya.

2) Penelusuran informasi

Konsumen meneliti produk Timephoria sebelum melakukan pembelian.

3) Penilaian alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk Timephoria sebelum menentukan pembelian.

4) Penentuan pembelian

Konsumen memutuskan membeli produk Timephoria sesuai kebutuhan dan pertimbangan yang dimiliki.

5) Evaluasi pasca pembelian

Konsumen menilai pengalaman setelah menggunakan produk Timephoria.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2022, hal. 130) mendefinisikan populasi sebagai ranah kolektif dari hal-hal atau individu yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, dari mana kesimpulan kemudian ditarik. Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen yang telah membeli barang Timephoria di Kota Samarinda. Demografi ini terdiri dari konsumen yang mengenal *Brand*

Ambassador Timephoria, telah membaca ulasan pelanggan, dan memiliki pengetahuan langsung dalam membuat keputusan pembelian untuk barang Timephoria.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari karakteristik dan sifat suatu populasi. Ketika populasi yang diteliti luas dan peneliti memiliki waktu, energi, dan sumber daya yang terbatas, pengambilan sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan pengambilan sampel bertujuan, yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kualifikasi untuk peserta dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Responden harus perempuan dan berdomisili di Kota Samarinda.
2. Responden harus berusia minimal 17 tahun.
3. Responden adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Timephoria.
4. Responden mengetahui atau telah melihat iklan produk Timephoria termasuk *Brand Ambassador* dan telah membaca *Online Customer Review* tentang produk Timephoria sebelum melakukan pembelian.

Hair *et al.*, (2021) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel harus memperhitungkan jumlah indikator yang digunakan untuk menjamin estimasi parameter yang stabil dan kekuatan statistik yang memadai. Dalam analisis regresi, ukuran sampel yang disarankan harus minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian.

Penelitian ini mencakup 18 indikator sebagai dasar untuk mengukur variabel. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan seperti yang diuraikan di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 18 \times 10 \\
 &= 180 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Maka penelitian ini memutuskan 180 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan data yang representatif, mendukung validitas analisis statistik, serta memastikan hasil penelitian dapat dijadikan dasar penarikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Iba & Wardhana (2023, hal. 241) mengkarakterisasi teknik pengumpulan data sebagai metodologi yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk upaya penelitian. Dari sudut pandang ini, teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian, yang dirancang untuk memperoleh fakta yang benar dan dapat dipercaya yang dapat mendukung analisis dan membantu dalam menarik kesimpulan.

Artikel ini menggunakan pendekatan pengumpulan data primer dan sekunder, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli, tanpa perantara. Studi ini memperoleh data primer langsung dari responden yang merupakan pengguna produk Timephoria yang tinggal di Kota Samarinda dan telah melakukan transaksi. Pengumpulan data primer dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan tentang kesan responden terhadap *Brand Ambassador*, *Ulasan Pelanggan Online*, *Brand Trust*, dan pilihan pembelian. Data primer untuk artikel ini dikumpulkan melalui:

1) Kuesioner

Iba & Wardhana (2023, hal. 245) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan distribusi daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan yang relevan dengan variabel penelitian. Studi ini menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang sesuai dengan indikator untuk setiap variabel penelitian.

Kuesioner didistribusikan kepada peserta yang memenuhi kriteria penelitian, khususnya tinggal di Kota Samarinda dan telah membeli atau menggunakan produk Timephoria.

Studi ini menggunakan skala *Likert* 4 poin dengan format ordinal untuk menilai tingkat persetujuan responden pada setiap pernyataan. Skala *Likert* 4 poin dipilih untuk mengecualikan tanggapan netral, sehingga memungkinkan responden untuk menyampaikan sikap yang lebih tegas pada setiap topik dalam kuesioner.

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai implikasi *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Timephoria di Samarinda.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber pendukung, termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen resmi terkait yang berhubungan dengan isu penelitian.

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung perumusan hipotesis, serta memperkaya pembahasan hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah dan sumber terpercaya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, keputusan pembelian, serta perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menangani, memeriksa, dan menafsirkan data yang diperoleh untuk mengatasi masalah penelitian dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Studi ini menggunakan Pemodelan SEM-PLS untuk analisis data, dengan memanfaatkan perangkat lunak WarpPLS.

SEM-PLS adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel laten menggunakan indikator yang dapat diamati. Supriadi (2025) menyatakan bahwa metodologi SEM-PLS dapat diterapkan untuk menganalisis interaksi rumit di antara beberapa variabel secara bersamaan, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung melalui faktor mediasi.

Metodologi SEM-PLS dipilih untuk makalah ini karena manfaatnya, termasuk kemampuan untuk mengevaluasi model dengan ukuran sampel yang relatif kecil, tidak perlunya distribusi data yang normal sempurna, dan kemampuan untuk menguji korelasi struktural antar variabel secara simultan. Pendekatan ini dianggap tepat untuk menganalisis hubungan antara *Brand Ambassador*, *Ulasan Pelanggan Online*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian di antara pengguna produk Timephoria di Kota Samarinda.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2023, hal. 206) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah metode pemeriksaan data yang melibatkan penyajian data apa adanya, tanpa membentuk kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis deskriptif berupaya untuk menjelaskan atribut data dan keadaan variabel yang sedang diperiksa, berdasarkan umpan balik responden.

Studi ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan kondisi dan tren variabel penelitian, yaitu *Brand Ambassador*, *Online Customer Reviews*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian di antara pelanggan produk Timephoria di Kota Samarinda.

Studi ini menguraikan langkah-langkah analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Setiap indikasi yang dievaluasi oleh responden diklasifikasikan ke dalam banyak kemungkinan respons menggunakan skala *Likert* 4 poin yang mencerminkan tingkat persetujuan responden pada setiap *item* dalam kuesioner.
2. Skor agregat untuk setiap variabel diperoleh dengan merata-ratakan skor semua indikator variabel yang diberikan oleh semua responden.

3. Nilai setiap variabel kemudian ditetapkan berdasarkan skor rata-rata dari semua jawaban responden untuk setiap indikator yang memperlihatkan variabel penelitian.
4. Analisis statistik deskriptif, termasuk distribusi frekuensi, persentase, dan penyajian data dalam tabel dan grafik, digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden.
5. Temuan dari analisis deskriptif ini menawarkan ringkasan pemikiran responden tentang *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian terkait dengan produk Timephoria di Kota Samarinda.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikasi adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, menilai kebenaran dan penerapan teori pada keadaan aktual. Studi ini menggunakan metode PLS untuk analisis verifikasi. Pendekatan PLS menganalisis hubungan kausal antar variabel penelitian dan mengukur dampak variabel eksogen pada variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 7.0 berbasis varians.

3.6.3 Partial Least Square (PLS)

Supriadi (2025) menyatakan bahwa SEM-PLS adalah teknik analitik statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan kausal antar variabel laten melalui indikator yang dapat diukur secara empiris. Metode ini mengintegrasikan regresi *Partial Least Squares* dengan pemodelan persamaan struktural, memfasilitasi analisis interaksi yang rumit antar konstruk dalam kerangka studi. Akibatnya, SEM-PLS dianggap cocok untuk penelitian yang mencakup beberapa variabel laten dan interaksi struktural yang rumit.

3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menentukan validitas hubungan antara variabel laten dan indikator pengukurannya, termasuk unsur eksogen dan endogen. (Nurhalizah *et al.*, 2023). Penilaian ini penting untuk menjamin bahwa setiap indikasi secara tepat dan andal mencerminkan konsep yang mendasarinya.

Studi ini menggunakan model reflektif untuk semua konstruk, oleh karena itu evaluasi model luar difokuskan pada penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk untuk variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator yang dirancang untuk mengukur konsep yang sama memiliki korelasi yang kuat. Dalam literatur tentang pengembangan skala pengukuran, tingkat pemuatan faktor antara 0,50 dan 0,60 dianggap dapat diterima pada fase pertama proyek. Selain itu, validitas konvergen dapat dinilai menggunakan ukuran AVE. Suatu konsep menunjukkan validitas konvergen yang kuat ketika nilai AVE-nya $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair *et al.*, 2019).

1) *Loading Factor*

Nilai faktor beban memperlihatkan intensitas asosiasi antara indikator dan variabel laten. Faktor beban minimal 0,50 dapat diterima, meskipun nilai optimalnya minimal 0,70. Indikator dengan nilai faktor beban di bawah 0,70 dapat dianggap layak untuk dieliminasi guna menjaga konsistensi model (Hair *et al.*, 2021).

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE menilai sejauh mana faktor laten menjelaskan varians dalam suatu indikator. Skor AVE 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi indikator dijelaskan oleh konsep laten, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang kuat untuk indikator tersebut.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model studi benar-benar unik dan tidak beririsan dengan konstruk lain. Validitas ini sangat penting untuk menjamin bahwa suatu konstruk secara eksklusif mengukur gagasan yang ditentukan dan tidak mewakili konstruk tambahan. Studi ini menilai validitas diskriminan melalui tiga metodologi:

Kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross-Loading*, dan Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

1) *Fornell-Larcker Criterion*

Metode *Fornell-Larcker* melibatkan perbandingan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk dengan koefisien korelasi di antara konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan ditetapkan ketika akar kuadrat dari skor AVE suatu konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain. Ini memperlihatkan jika konstruk tersebut dapat menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih efektif daripada konstruk alternatif.

2) *Cross Loading*

Pengujian *cross-loading* melibatkan evaluasi hubungan setiap indikator dengan konstruk yang diukur dan hubungannya dengan konstruk lain. Suatu indikator dianggap sah jika memiliki nilai *loading* terbesar untuk konstruk yang ingin dinilainya. Ini menandakan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dengan konsep yang relevan dan tidak beririsan dengan konstruk lain.

3) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT adalah evaluasi validitas diskriminan yang menghitung rasio korelasi rata-rata indikator di seluruh konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) terhadap korelasi rata-rata indikator di dalam satu konstruk tunggal (*monotrait-heteromethod*). Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa temuan HTMT dianggap dapat diterima jika nilainya di bawah 0,85 atau 0,90. Temuan HTMT di atas level ini menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan, yang memerlukan evaluasi lebih lanjut terhadap konsep tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menilai konsistensi internal indikator dalam mengkuantifikasi variabel tersembunyi. Penelitian ini mengevaluasi keterandalan konstruk dengan reliabilitas komposit (CR) dan *Alpha Cronbach*. Reliabilitas Komposit menilai reliabilitas keseluruhan indikator dalam konstruk laten reflektif, sedangkan Alpha Cronbach menganalisis konsistensi internal

tanda-tanda di dalam suatu variabel. Suatu konstruk dianggap dapat dipercaya jika skor Reliabilitas Kompositnya $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengevaluasi konstruk yang sama. Skor *Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ memperlihatkan tingkat reliabilitas yang memuaskan dan dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Dengan memenuhi kriteria reliabilitas ini, indikator untuk setiap konstruk dalam studi ini *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian dianggap mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan.

3.6.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) mengevaluasi intensitas dan arah hubungan kausal antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen, di dalam kerangka studi. Studi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* dapat secara langsung dan tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di antara konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda.

Studi ini mengevaluasi model struktural menggunakan berbagai indikator, termasuk koefisien determinasi (*R-Square*), *Goodness of Fit* (GoF), dan signifikansi korelasi antar variabel laten.

1. Koefisien Determinasi (*R-Square/R²*)
2. Nilai *R-Square* (R^2) mengukur kapasitas variabel laten independen untuk menjelaskan varians pada variabel laten dependen. Studi ini meneliti nilai R^2 untuk konstruk endogen, khususnya *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,67 diklasifikasikan sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai lemah. Nilai R^2 yang lebih tinggi memperlihatkan kapasitas yang lebih besar dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Studi ini menggunakan nilai *Adjusted R-Square* untuk memberikan estimasi yang lebih tepat tentang dampak variabel eksogen pada variabel endogen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Variasi nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten independen, khususnya *Brand*

Ambassador dan *Online Customer Review*, memberikan dampak signifikan pada variabel laten dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, *Brand Trust* (Sihombing *et al.*, 2024).

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) menilai kesesuaian keseluruhan model penelitian. Dalam SEM-PLS, uji GoF menyoroti kemampuan model untuk memprediksi variabel laten endogen daripada keselarasan model dengan data, seperti yang terlihat pada CB-SEM. Kriteria penilaian untuk model struktural dalam SEM-PLS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 2 Kriteria Model *Goodness of Fit*

Nama Model	Kriteria
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE > 0,50$ memperlihatkan jika konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
<i>Composite Reliability (CR)</i>	$CR > 0,70$ memperlihatkan reliabilitas konstruk yang memadai.
<i>R-Square (R^2)</i>	$R^2 > 0,75$ = kuat (<i>substantial</i>) R^2 antara 0,50 - 0,75 = sedang (<i>moderate</i>) R^2 antara 0,25 – 0,50 = lemah (<i>weak</i>)
<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	$Q^2 > 0$ memperlihatkan model memiliki kemampuan prediktif $Q^2 < 0$ memperlihatkan model tidak memiliki kemampuan prediktif
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR < 0,08$ memperlihatkan model memiliki kecocokan yang baik.
<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	$GoF < 0,10$ = kecocokan rendah GoF antara 0,10 – 0,25 = kecocokan sedang $GoF > 0,25$ = kecocokan tinggi

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* WarpPLS melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* (koefisien

jalur) melalui proses *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. nilai *t-statistic* $\geq 1,96$, atau
2. nilai *p-value* $< 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, keputusan diambil untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Hair *et al.*, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Timephoria

Timephoria merupakan merek kosmetik yang mengusung konsep “*Beauty Without Limits*”, yaitu filosofi kecantikan tanpa batas yang mendorong setiap individu untuk mengekspresikan diri secara autentik, percaya diri dan kreatif. *Brand* ini memadukan inovasi teknologi dengan konsep futuristik yang terinspirasi dari dunia luar angkasa, sehingga menghadirkan produk kosmetik dengan desain modern, pilihan warna yang unik, serta formula yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini.

Timephoria mulai diperkenalkan secara global pada tahun 2025 sebagai merek kosmetik generasi baru yang berfokus pada inovasi, kreativitas, dan teknologi dalam industri kecantikan. Brand ini mengembangkan berbagai produk makeup yang tidak hanya berfungsi sebagai alat rias, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas dan meningkatkan rasa percaya diri. Melalui konsep tersebut, Timephoria berupaya membangun pengalaman kecantikan yang berbeda dari merek kosmetik konvensional.

Visi Timephoria adalah menghadirkan kecantikan tanpa batas melalui perpaduan teknologi dan kreativitas. Misionya adalah menginspirasi perempuan untuk mengekspresikan diri secara autentik dan meningkatkan rasa percaya diri melalui produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas. Timephoria juga mengusung nilai *authentic, confidence, without limits, dan future tech* sebagai dasar dalam pengembangan produknya.

Gambar 4. 1 Logo Timephoria



4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Timephoria. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	180	100%
Jumlah		180	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 180 orang atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Timephoria sebagai kosmetik lebih dominan digunakan oleh perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	19 orang	10,6%
2	21-25 tahun	82 orang	45,6%
3	26-30 tahun	48 orang	26,7%
4	31-34 tahun	20 orang	11,1%
5	>35 tahun	11 orang	6,1%
Jumlah		180 orang	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

produk Timephoria dalam penelitian ini didominasi oleh usia dewasa muda yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan, memanfaatkan media sosial, serta lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang disampaikan melalui *Brand Ambassador* maupun *online customer review*. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit berada pada kategori usia di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 11 orang atau 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden pada kelompok usia tersebut relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Timephoria dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21–25 tahun, sedangkan jumlah responden pada kelompok usia yang lebih tua cenderung lebih sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Timephoria lebih banyak diminati oleh konsumen usia muda yang merupakan salah satu segmen utama pengguna produk kosmetik.

3) Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	ASN	29 orang	16,1%
2	Karyawan	67 orang	37,2%
3	Wirausaha	34 orang	18,9%
4	Wiraswasta	19 orang	10,6%
5	Lainnya	31 orang	17,2%
Jumlah		180 orang	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan jumlah terbanyak pada kategori karyawan, yaitu sebanyak 67 orang atau 37,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Timephoria dalam penelitian ini merupakan karyawan yang memiliki penghasilan tetap sehingga lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan produk kosmetik. Selain itu, kelompok ini cenderung memperhatikan penampilan dan mengikuti perkembangan tren kecantikan sebagai bagian dari aktivitas

sehari-hari. Sementara itu, kelompok responden dengan jumlah paling sedikit berada pada kategori Wiraswasta, yaitu sebanyak 19 orang atau 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta relatif lebih rendah dibandingkan kategori pekerja lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Timephoria dalam penelitian ini berstatus karyawan, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wirausaha, ASN, kategori lainnya, dan wiraswasta. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Timephoria digunakan oleh berbagai kalangan profesi, namun lebih didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan tetap.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Samarinda	180	100%
Jumlah		180	100%

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda yaitu sebanyak 180 orang atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini secara khusus mempresentasikan konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda.

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden *Brand Ambassador*

Item	Frekuensi responden				Persentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X1.1.1	1	3	100	76	0,6%	1,7%	55,6%	42,2%	100%	3,39
X1.1.2	3	8	97	72	1,7%	4,4%	53,9%	40,0%	100%	3,32
X1.2.1	0	11	89	80	0,0%	6,1%	49,4%	44,4%	100%	3,38
X1.2.2	0	14	91	75	0,0%	7,8%	50,6%	41,7%	100%	3,34
X1.3.1	7	15	99	59	3,9%	8,3%	55,0%	32,8%	100%	3,16
X1.3.2	4	23	92	61	2,2%	12,8%	51,1%	33,9%	100%	3,17

X1.4.1	0	14	91	75	0,0%	7,8%	50,6%	41,7%	100%	3,34
X1.4.2	3	8	97	72	1,7%	4,4%	53,9%	40,0%	100%	3,32

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai jawaban responden terhadap variabel *Brand Ambassador* (X1), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap *item* pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 49,4% hingga 55,6%, sedangkan persentase jawaban sangat setuju berkisar antara 32,8% hingga 44,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Timephoria dinilai positif oleh responden dan mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi konsumen di Kota Samarinda.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada *item* X1.1.1 sebesar 3,39, yaitu pada pernyataan "*Saya merasa Brand Ambassador Timephoria dikenal luas oleh masyarakat di Samarinda.*" Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan atau popularitas *Brand Ambassador* merupakan aspek yang paling dirasakan oleh responden, sehingga mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk Timephoria.

Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada *item* X1.3.1 sebesar 3,16, yaitu pada pernyataan "*Brand Ambassador Timephoria memiliki penampilan yang menarik.*" Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik penampilan *Brand Ambassador* masih menjadi aspek yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga aspek tersebut masih dapat ditingkatkan agar semakin menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* berada dalam kategori baik. Namun, perusahaan tetap perlu meningkatkan aspek daya tarik penampilan *Brand Ambassador* agar mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Timephoria di Samarinda.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden *Online Customer Review* (X2)

<i>Item</i>	Frekuensi Responden				Persentase Responden				T%	<i>Mean</i>
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X2.1.1	2	8	81	89	1,1%	4,4%	45,0%	49,4%	100%	3,43
X2.1.2	0	37	75	68	0,0%	20,6%	41,7%	37,8%	100%	3,17
X2.2.1	1	27	86	66	0,6%	15,0%	47,8%	36,7%	100%	3,21
X2.2.2	1	27	86	66	0,6%	15,0%	47,8%	36,7%	100%	3,21
X2.3.1	0	37	75	68	0,0%	20,6%	41,7%	37,8%	100%	3,17
X2.3.2	2	8	81	89	1,1%	4,4%	45,0%	49,4%	100%	3,43
X2.4.1	3	17	85	75	1,7%	9,4%	47,2%	41,7%	100%	3,29
X2.4.2	1	27	86	66	0,6%	15,0%	47,8%	36,7%	100%	3,21
X2.5.1	0	37	75	68	0,0%	20,6%	41,7%	37,8%	100%	3,16
X2.5.2	1	27	86	66	0,6%	15,0%	47,8%	36,7%	100%	3,21

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai jawaban responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X2), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap *item* pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 41,7% hingga 47,8%, sedangkan persentase jawaban sangat setuju berkisar antara 36,7% hingga 49,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* pada produk Timephoria dinilai positif oleh responden dan menjadi salah satu sumber informasi yang penting sebelum melakukan pembelian.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada *item* X2.1.1 sebesar 3,43, yaitu pada pernyataan "*Online Customer Review* membantu saya memahami kualitas produk Timephoria." Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* mampu memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, sehingga membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada *item* X2.5.1 sebesar 3,16, yaitu pada pernyataan "*Saya menggunakan rating sebagai acuan dalam menilai produk*

Timephoria." Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan rating sebagai acuan penilaian produk belum menjadi pertimbangan utama bagi sebagian responden dibandingkan dengan aspek ulasan pelanggan lainnya.

Dengan demikian, variabel *Online Customer Review* berada dalam kategori baik. Namun, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan serta mendorong konsumen untuk memberikan penilaian (*rating*) yang lebih informatif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian produk *Timephoria*.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden mengenai *Brand Trust* (M)

	Frekuensi				Presentase Responden				T%	Mean
	Responden									
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
M1.1	0	14	103	63	0.0%	7.8%	57.2%	35,0%	100%	3.27
M1.2	3	14	103	60	1.7%	7.8%	57.2%	33,3%	100%	3.22
M2.1	3	0	104	73	1.7%	0.0%	57.2%	40,6%	100%	3.37
M2.2	0	14	103	63	0.0%	7.8%	57.2%	35,0%	100%	3.27
M3.1	3	5	101	71	1.7%	2.8%	56.1%	39,4%	100%	3.33
M3.2	0	14	103	63	0.0%	7.8%	57.2%	35,0%	100%	3.27
M4.1	3	14	103	60	1.7%	7.8%	57.2%	33,3%	100%	3.22
M4.2	3	5	101	71	1.7%	2.8%	56.1%	39,4%	100%	3.33

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 jawaban responden terhadap variabel *Brand Trust* (M), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap *item* pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 56,1% hingga 57,8%, serta sangat setuju antara 33,3% hingga 40,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *Timephoria* tergolong baik.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada *item* M2.1 sebesar 3,37, yaitu pada pernyataan “Saya merasa aman menggunakan produk *Timephoria*.” Hal ini menunjukkan bahwa keamanan menjadi aspek utama dalam

kepercayaan konsumen. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada *item* M1.2 dan M4.1 sebesar 3,22, yaitu pada pernyataan mengenai kesesuaian kualitas produk dengan harapan dan konsistensi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut masih dapat ditingkatkan.

Dengan demikian, variabel *Brand Trust* berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek kesesuaian dan konsistensi kualitas produk.

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi				Presentase Responden				T%	Mean
	Responden									
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
Y1.1	0	11	85	84	0.0	6.1	47.2%	46,7%	100%	3.41
Y1.2	4	7	95	74	2.2	3.9	52.8%	41,1%	100%	3.33
Y2.1	3	2	96	79	1.7	1.1	53.3%	43,9%	100%	3.39
Y2.2	0	5	105	70	0.0	2.8	58.3%	38,9%	100%	3.36
Y3.1	0	11	85	84	0.0	6.1	47.2%	46,7%	100%	3.41
Y3.2	4	7	95	74	2.2	3.9	52.8%	41,1%	100%	3.33
Y4.1	3	2	96	79	1.7	1.1	53.3%	43,9%	100%	3.39
Y4.2	4	7	95	74	2.2	3.9	52.8%	41,1%	100%	3.33
Y5.1	3	2	96	79	1.7	1.1	53.3%	43,9%	100%	3.39
Y5.2	4	7	95	74	2.2	3.9	52.8%	41,1%	100%	3.3

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap *item* pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 47,2% hingga 58,3%, serta sangat setuju antara 38,9% hingga 46,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Timephoria tergolong baik.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada *item* Y1.1 dan Y3.1 sebesar 3,41, yaitu pada pernyataan “Saya membeli produk Timephoria karena saya merasa membutuhkannya” dan “Saya merasa perlu membandingkan produk Timephoria dengan produk lain sebelum membeli.” Hal ini menunjukkan

bahwa kebutuhan konsumen dan pertimbangan terhadap produk lain menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada *item* Y1.2, Y3.2, Y4.2, dan Y5.2 sebesar 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut masih dapat ditingkatkan.

Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada beberapa aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik

Sebanyak 180 responden yang merupakan konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis sebagai dasar untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Timephoria di Samarinda. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi masing-masing variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0. Penggunaan metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, metode ini juga sesuai digunakan pada penelitian yang memiliki model penelitian yang kompleks serta bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

Metode SEM-PLS dengan bantuan WarpPLS 7.0 terdiri atas dua tahapan utama, yaitu evaluasi *Outer Model* (model pengukuran) dan evaluasi *Inner Model* (model struktural). Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat, sedangkan pengujian reliabilitas

dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, evaluasi *Inner Model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian, yaitu hubungan antara *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel, khususnya peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Evaluasi terhadap *Inner Model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian model fit (*Goodness of Fit*) untuk mengetahui kelayakan model penelitian, pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel, dan pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi empiris. Oleh karena itu, pengujian validitas merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian secara tepat sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan pendekatan validitas konvergen (*convergent validity*) dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan bantuan perangkat

lunak WarpPLS versi 7.0. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Namun, pada penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan, nilai *loading factor* antara 0,50–0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang indikator tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap model dan memenuhi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ serta *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi agar kualitas model pengukuran menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0, diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian validitas konvergen tersebut disajikan pada tabel berikut sebagai dasar untuk menilai apakah seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

Tabel 4. 9 Pengujian Validitas berdasarkan *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading</i>	<i>P-Value</i>
X1.1.1	(0.757)	<0.001
X1.1.2	(0.840)	<0.001
X1.2.1	(0.732)	<0.001
X1.2.2	(0.865)	<0.001
X1.3.1	(0.784)	<0.001
X1.3.2	(0.739)	<0.001
X1.4.1	(0.865)	<0.001
X1.4.2	(0.840)	<0.001
X2.1.1	(0.701)	<0.001
X2.1.2	(0.869)	<0.001
X2.2.1	(0.911)	<0.001
X2.2.2	(0.911)	<0.001

X2.3.1	(0.869)	<0.001
X2.3.2	(0.701)	<0.001
X2.4.1	(0.763)	<0.001
X2.4.2	(0.911)	<0.001
X2.5.1	(0.869)	<0.001
X2.5.2	(0.911)	<0.001
M1.1	(0.884)	<0.001
M1.2	(0.817)	<0.001
M2.1	(0.783)	<0.001
M2.2	(0.884)	<0.001
M3.1	(0.879)	<0.001
M3.2	(0.884)	<0.001
M4.1	(0.817)	<0.001
M4.2	(0.879)	<0.001
Y1.1	(0.775)	<0.001
Y1.2	(0.939)	<0.001
Y2.1	(0.890)	<0.001
Y2.2	(0.742)	<0.001
Y3.1	(0.775)	<0.001
Y3.2	(0.939)	<0.001
Y4.1	(0.890)	<0.001
Y4.2	(0.939)	<0.001
Y5.1	(0.890)	<0.001
Y5.2	(0.939)	<0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Trust* (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,701 hingga 0,939 serta seluruh indikator memiliki nilai *p-value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap *item* pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur

secara tepat dan signifikan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model berikutnya.

Tabel 4. 10 Pengujian Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.936	0.647
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.961	0.715
<i>Brand Trust</i> (M)	0.956	0.729
Keputusan Pembelian (Y)	0.970	0.766

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Trust* (M), dan Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai AVE di atas 0,50, masing-masing sebesar 0,647; 0,715; 0,729; dan 0,766. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu sebesar 0,936 untuk variabel *Brand Ambassador*, 0,961 untuk variabel *Online Customer Review*, 0,956 untuk variabel *Brand Trust*, dan 0,970 untuk variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk

analisis pada tahap selanjutnya. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan dengan menguji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Deskriminan

	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Brand Trust (M)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	(0.805)	0.767	0.764	0.699
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.767	(0.846)	0.775	0.723
<i>Brand Trust (M)</i>	0.764	0.775	(0.854)	0.836
Keputusan Pembelian (Y)	0.699	0.723	0.836	(0.875)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *Brand Ambassador* (0,805), *Online Customer Review* (0,846), *Brand Trust* (0,854), dan Keputusan Pembelian (0,875) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, masing-masing konstruk, yaitu *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, memiliki tingkat diskriminasi yang baik sehingga mampu membedakan satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis model struktural (*Inner Model*).

4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tabel 4. 12 Pengujian *Inner Model*

Path	Path Coefficient	P-Value
X1 → M	0.363	<0.001
X2 → M	0.545	<0.001
X1 → Y	0.051	0.246
X2 → Y	0.193	0.004
M → Y	0.650	<0.001
Variable Endogen		R-Square
Brand Trust (M)		0,741
Keputusan Pembelian (Y)		0,737

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian *Inner Model* menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (M) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,363 dan p-value < 0,001. Selanjutnya, *Online Customer Review* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (M) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,545 dan p-value < 0,001.

Sementara itu, pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki *path coefficient* sebesar 0,051 dengan p-value sebesar 0,246, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0,193 dan p-value sebesar 0,004. Selain itu, *Brand Trust* (M) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0,650 dan p-value < 0,001.

Nilai *R-Square* sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi *Brand Trust* (M) dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*

(X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Trust* (M), sedangkan 26,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. 13 *Model Fit & Quality Indeces* (Uji Model Penelitian) (*Goodness of Fit*)

No	Model Fit & Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Interpretasi Nilai
1	<i>Average Path coefficient</i> (APC)	$P < 0,001$	0,360	Memenuhi Kriteria
2	<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$P < 0,001$	0,739	Memenuhi Kriteria
3	<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$P < 0,001$	0,735	Memenuhi Kriteria
4	<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	<i>Acceptable</i> ≤ 5 , <i>Ideally</i> $\leq 3,3$	3,215	Memenuhi Kriteria
5	<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	<i>Acceptable</i> ≤ 5 , <i>Ideally</i> $\leq 3,3$	3,540	Memenuhi Kriteria
6	<i>Tenenhaus Goodness of Fit</i> (GoF)	<i>Small</i> $\geq 0,10$; <i>Medium</i> $\geq 0,25$; <i>Large</i> $\geq 0,36$	0,726	Kecocokan Model Tinggi
7	<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	<i>Acceptable</i> $\geq 0,70$; <i>Ideally</i> = 1	1,000	Memenuhi Kriteria Ideal
8	<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	<i>Acceptable</i> $\geq 0,90$; <i>Ideally</i> = 1	1,000	Memenuhi Kriteria Ideal
9	<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	<i>Acceptable</i> $\geq 0,70$	1,000	Memenuhi Kriteria
10	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	<i>Acceptable</i> $\geq 0,70$	1,000	Memenuhi Kriteria

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian kecocokan model (*Goodness of Fit*) pada *Model Fit & Quality Indices* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Average Path Coefficient* (APC) memperoleh nilai sebesar 0,360 dengan P-value $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, model penelitian memiliki hubungan struktural yang baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.
- b. *Average R-Squared* (ARS) memperoleh nilai sebesar 0,739 dengan P-value $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel endogen dalam model mampu dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Meskipun demikian, masih terdapat variasi yang belum dapat dijelaskan karena Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, loyalitas merek, maupun faktor pemasaran lainnya.
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memperoleh nilai sebesar 0,735 dengan P-value $< 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen tetap sebesar 73,5%. Selisih yang relatif kecil antara nilai ARS dan AARS menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti.
- d. *Average Block Variance Inflation Factor* (AVIF) memperoleh nilai sebesar 3,215. Nilai tersebut berada di bawah batas ideal $\leq 3,3$ sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel dalam model penelitian.
- e. *Average Full Collinearity Variance Inflation Factor* (AFVIF) memperoleh nilai sebesar 3,540. Nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimum yang dapat diterima (≤ 5), meskipun sedikit melebihi batas *ideal* ($\leq 3,3$). Dengan demikian, model masih dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya

permasalahan kolinearitas yang serius, sehingga hubungan antarvariabel tetap dapat diinterpretasikan dengan baik.

- f. *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,726. Berdasarkan kriteria WarpPLS, nilai tersebut termasuk dalam kategori besar (*large*) karena melebihi nilai 0,36. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik antara model yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh dari responden.
- g. Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian dengan sangat baik. Hasil tersebut didukung oleh seluruh indikator yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga konstruk yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Selain itu, nilai *Average R-Squared* (ARS) sebesar 0,739 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel endogen. Kualitas *Outer Model* dan *Inner Model* yang baik menjadi faktor yang menyebabkan nilai GoF berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,726 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan kondisi empiris di lapangan. Artinya, hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan data yang diperoleh dari responden sehingga model layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan penelitian.
- h. *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria $\geq 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *Simpson's Paradox*, yaitu kondisi ketika arah hubungan antarvariabel berubah akibat penggabungan beberapa kelompok data. Dengan demikian, arah hubungan antarvariabel dalam model tetap konsisten dan dapat dipercaya.
- i. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,90, sehingga menunjukkan bahwa setiap hubungan struktural memberikan kontribusi yang sesuai terhadap nilai

koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model secara konsisten berkontribusi terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

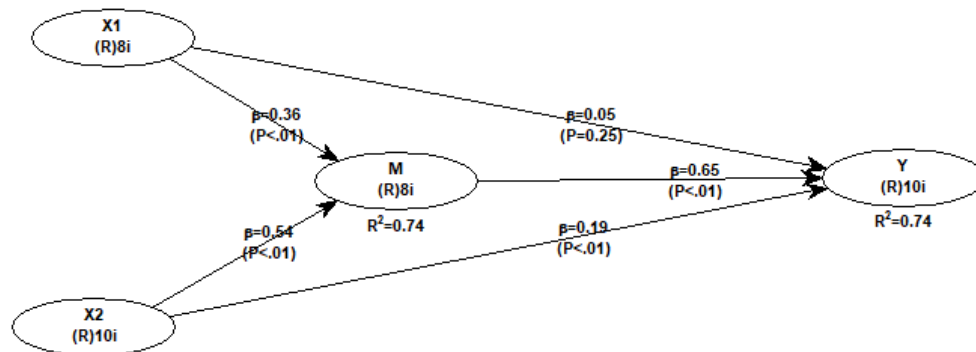
- j. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala *statistical suppression* dalam model penelitian. Artinya, tidak terdapat penyimpangan hubungan struktural yang disebabkan oleh pengaruh variabel independen terhadap variabel endogen.
- k. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa arah kausalitas antarvariabel dalam model telah sesuai dengan hubungan yang dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat diinterpretasikan secara tepat berdasarkan data empiris yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *Model Fit & Quality Indices* menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh WarpPLS. Meskipun nilai AFVIF sedikit melebihi batas ideal (3,3), nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima (<5), sehingga model tetap dinyatakan layak. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis serta menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS

Berikut ini merupakan hasil analisis SEM yang menunjukkan pengaruh antara variabel dan signifikansi.

Gambar 4. 2 Hasil Analisis SEM



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Gambar 4.2, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Variabel-variabel

- a) X1 (*Brand Ambassador*) dan X2 (*Online Customer Review*) merupakan variabel independen (*predictor*).
- b) M (*Brand Trust*) merupakan variabel mediasi (*mediator*) yang memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Y (Keputusan Pembelian) merupakan variabel dependen (*outcome*).

2) Hubungan antarvariabel

- a) $X1 \rightarrow M$ memiliki koefisien jalur ($\beta = 0,36$) dengan $P < 0,01$, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
- b) $X2 \rightarrow M$ memiliki koefisien jalur ($\beta = 0,54$) dengan $P < 0,01$, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
- c) $X1 \rightarrow Y$ memiliki koefisien jalur ($\beta = 0,05$) dengan $P = 0,25$, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, karena nilai $P > 0,05$.

- d) $X2 \rightarrow Y$ memiliki koefisien jalur ($\beta = 0,19$) dengan $P < 0,01$, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e) $M \rightarrow Y$ memiliki koefisien jalur ($\beta = 0,65$) dengan $P < 0,01$, yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Nilai R-Square (R^2)

- a. Nilai $R^2 = 0,74$ pada variabel *Brand Trust* (M) menunjukkan bahwa sekitar 74% variasi *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review*, sedangkan sisanya sekitar 26% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
- b. Nilai $R^2 = 0,74$ pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa sekitar 74% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust*, sedangkan sekitar 26% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* hanya berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sehingga model layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. 14 Pengujian Mediasi

Path	Pengaruh Tidak Langsung	P-Value
$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,236	<0,001
$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,354	<0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui

Brand Trust (M) sebesar 0,236 dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Trust* (M) mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan sehingga hipotesis mediasi diterima.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (M) sebesar 0,354 dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Trust* (M) mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan sehingga hipotesis mediasi diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria mampu memperkuat pengaruh *Brand Ambassador* maupun *Online Customer Review* dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan dan Hasil

1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Timephoria. Meskipun *Brand Ambassador* dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut belum tentu membuat konsumen langsung mengambil keputusan pembelian. Konsumen masih mempertimbangkan berbagai

faktor lain, seperti kebutuhan, kualitas, harga, serta kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Whitelab di Shopee. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan objek dan karakteristik konsumen yang diteliti. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa faktor eksternal tidak selalu secara langsung membentuk perilaku konsumen, tetapi dapat terlebih dahulu memengaruhi sikap, keyakinan, dan niat sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,193 dan p-value sebesar $0,004 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang diperoleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan *online* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sebelum membeli. Hal ini didukung oleh nilai *mean* tertinggi pada indikator *Perceived Usefulness* sebesar 3,43, yang menunjukkan bahwa ulasan *online* membantu konsumen memahami kualitas produk Timephoria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dalimunthe dan Komalasari (2024) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan

Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Online Customer Review* dapat memberikan informasi yang membentuk keyakinan konsumen terhadap produk. Ulasan yang informatif dan dapat dipercaya dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* produk Timephoria di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mampu membantu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria. *Brand Ambassador* yang dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen memandang *Brand Ambassador* sebagai sosok yang dapat dipercaya dan mampu merepresentasikan produk dengan baik, maka kepercayaan konsumen terhadap merek juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sofwatunnisa *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan figur yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan sosial dapat membentuk keyakinan dan sikap konsumen. Dalam hal ini, *Brand Ambassador* berperan dalam membentuk keyakinan konsumen yang kemudian meningkatkan *Brand Trust* terhadap Timephoria.

4) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* produk Timephoria di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu membantu konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap merek Timephoria. Ulasan yang berasal dari pengalaman konsumen lain dapat memberikan informasi mengenai kualitas dan penggunaan produk secara lebih nyata. Ketika ulasan yang diterima dianggap informatif, relevan, dan dapat dipercaya, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalimunthe & Komalasari (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun penelitian terdahulu menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut tetap mendukung hubungan variabel dalam penelitian ini karena menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat memengaruhi penilaian dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa informasi dan pengaruh sosial dapat membentuk keyakinan konsumen. Keyakinan tersebut kemudian berperan dalam membentuk *Brand Trust* terhadap Timephoria.

5) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memandang Timephoria sebagai merek yang aman, dapat dipercaya, dan mampu memenuhi harapan akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi keraguan serta risiko yang dirasakan konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martini & Damayanti (2026) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap dan keyakinan positif terhadap suatu perilaku dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* mencerminkan keyakinan positif konsumen yang kemudian mendorong Keputusan Pembelian.

6) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh tersebut dapat terjadi melalui *Brand Trust*. *Brand Ambassador* terlebih dahulu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria. Setelah kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martini & Damayanti (2026) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor yang memengaruhi konsumen dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat membentuk keyakinan dan sikap konsumen sebelum akhirnya memengaruhi perilaku. Dengan demikian, *Brand Ambassador* membentuk *Brand Trust* terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk Timephoria.

7) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* Produk Timephoria di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* belum mampu secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi dapat memberikan pengaruh melalui terbentuknya *Brand Trust*. Ulasan yang diberikan konsumen lain dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Timephoria. Ketika ulasan tersebut dianggap informatif dan dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalimunthe & Komalasari (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berlangsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen dapat membentuk keyakinan dan sikap sebelum menghasilkan suatu perilaku. Oleh karena itu, *Online Customer Review* membentuk *Brand Trust* terlebih dahulu, kemudian

kepercayaan tersebut mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian produk Timephoria.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan mengenai Implikasi *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Produk Timephoria di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan daya tarik dan memperkenalkan produk kepada konsumen, keputusan pembelian konsumen Timephoria tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas, daya tarik, atau kredibilitas *Brand Ambassador*.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang informatif, relevan, dan dapat dipercaya mampu membantu calon konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik informasi yang diperoleh melalui *Online Customer Review*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan reputasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam menilai keandalan dan kualitas produk.

Ulasan yang positif dan dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria.

5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Timephoria, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan merek dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli produk.
6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak hanya berperan dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui terbentuknya *Brand Trust*.
7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Timephoria di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan konsumen tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam membangun *Brand Trust* sebagai dasar keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, disarankan untuk tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau daya tarik *Brand Ambassador* dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Hal ini karena *Brand Ambassador* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi konsumen, disarankan untuk memanfaatkan *Online Customer Review* sebagai salah satu sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang informatif dan relevan dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. Bagi konsumen, disarankan untuk memperhatikan kredibilitas dan karakteristik *Brand Ambassador* dalam menilai suatu merek, karena *Brand Ambassador* yang dianggap kredibel dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Timephoria.
4. Bagi konsumen, disarankan untuk memperhatikan *Online Customer Review* sebagai bahan pertimbangan dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Ulasan yang positif, jujur, dan relevan dapat membantu konsumen menilai keandalan produk sebelum melakukan pembelian.
5. Bagi perusahaan Timephoria, disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan *Brand Trust* melalui penyediaan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
6. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable lain, seperti *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, atau *Customer Satisfaction*, serta memperluas objek penelitian, wilayah penelitian, dan jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki cakupan dan tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , *Online Customer Review* , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Compas. (2024). *Compas market insight dashboard: Tren penjualan kategori paket kecantikan periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1–12.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between *Brand Trust*, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communication*. Wiley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least *Squares* structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on *Brand Trust*, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- I.A. Oka Martini, & Ni Putu Friska Ayu Damayanti. (2026). Analisis Pengaruh Fear of Missing Out dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Timephoria. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 313–331. <https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.9363>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; Vol. 5, Number 2). Eureka Media Aksara.

- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Khusniah, R., Siti Astuti, E., Ilmu Administrasi, F., Brawijaya, U., & Timur, J. (2024). How Social Media Impacts on Customer Brand Engagement, *Brand Trust* and *Brand Loyalty*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 16. <https://profit.ub.ac.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Number 15).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Nur Laili Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Review*, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 6(3), 2210–2220. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i3.1581>
- Nurhalizah, S.; Kholijah, G.; Z, G. (2023). Analisis structural equation modeling partial least *Square* pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Pardomuan Robinson Sihombing, Ade Marsinta Arsani, Maya Oktaviani, Ranti Nugraheni, Liana Wijaya, I. M. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*.
- Putri, F., Siregar, E., Dewi, R., Safaruddin, & Harahap, I. M. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Shopee. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 33–59. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3293>
- Rahayu Rizka, B. (2023). *Pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran pada keputusan pembelian pada market place shopee*.
- Reonald, N., Aprianti, D. I., Natalia, D., & Hidayat, M. S. (2025). the Influence of Country of Origin and Brand Emotion on Consumer Loyalty Through Purchase Decisions. *International Journal of Education, Business and Economics Research*, 05(03), 371–388. <https://doi.org/10.59822/ijeber.2025.5319>
- Royan, F. M. (2013). *Distributorship management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A.; Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Sofwatunnisa, N., Luthfi Zamakhsyari, Purwidiyanti, W., & Hidayah, A. (2025). The Influence of *Brand Ambassador*, *Brand Trust* and Electronic Word of Mouth

- on the Purchase Decision of Makeover Cosmetic Products. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 769–788.
<https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14445>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penulisan Pendidikan)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Supriadi, I., & Artanti, Y. (2025). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8*. Jejak Pustaka.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
<https://books.google.co.id/books?hl=en&id=k0zfEAAQBAJ>
- Vania, E., Widya, U., Pontianak, D., & Pelayanan, K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pt Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Bisma*, Vol 6. No 11, Maret 2022. 6(11), 2510–2525.

LAMPIRAN

Tabel Pra Survei

Lampiran 1. Pra Survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengenal <i>Brand Ambassador</i> yang mempromosikan produk Timephoria?	27	3
2	Apakah menurut Anda <i>Brand Ambassador</i> Timephoria memiliki kredibilitas yang baik dalam mempromosikan produk tersebut?	29	1
3	Apakah <i>Brand Ambassador</i> Timephoria memiliki daya tarik yang membuat Anda tertarik pada produk Timephoria?	30	-
4	Apakah <i>Brand Ambassador</i> Timephoria mempengaruhi minat Anda untuk membeli produk Timephoria?	26	4
5	Apakah ulasan <i>online</i> membantu Anda memahami kualitas produk Timephoria?	28	2
6	Apakah Anda percaya bahwa ulasan pelanggan mengenai produk Timephoria disampaikan secara jujur?	25	5
7	Apakah ulasan pelanggan memberikan informasi yang jelas mengenai produk Timephoria?	26	4
8	Apakah banyaknya ulasan <i>online</i> membuat Anda lebih percaya pada produk Timephoria?	25	5
9	Apakah <i>rating</i> atau penilaian bintang pada produk Timephoria mempengaruhi minat Anda untuk membeli?	27	3
10	Apakah Anda percaya bahwa merek Timephoria dapat memenuhi harapan Anda sebagai konsumen?	26	4

11	Apakah Anda merasa produk Timephoria aman untuk digunakan?	29	1
12	Apakah menurut Anda merek Timephoria menyampaikan informasi produk secara jujur?	27	3
13	Apakah menurut Anda kualitas produk Timephoria konsisten setiap kali digunakan?	25	5
14	Apakah Anda membeli produk Timephoria karena merasa membutuhkan produk tersebut?	28	2
15	Apakah Anda mencari informasi tentang produk Timephoria sebelum melakukan pembelian?	26	4
16	Apakah Anda mempertimbangkan beberapa merek lain sebelum memilih produk Timephoria?	28	2
17	Apakah Anda memutuskan membeli produk Timephoria setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia?	30	-
18	Apakah Anda merasa puas setelah membeli produk Timephoria?	28	2

Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Pada Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 96 responden konsumen Shopee Toko Bening	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Online Customer</i>	Penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini

	Kosmetik Pekanbaru) Ulpa Rizkiyah Dalimunthe (2024)	Kosmetik Pekanbaru. Variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>Online Customer Review</i>, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 26.	<i>Review</i> dan Keputusan Pembelian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis perilaku konsumen.	menambahkan <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear sederhana (SPSS 26), sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS (WarpPLS). Objek penelitian terdahulu adalah konsumen Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru, sedangkan penelitian ini adalah konsumen produk Timephoria di Kota Samarinda.
2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Ambassador</i> pada Keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling pada 100 responden	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Brand Ambassador</i>, <i>Online Customer</i>	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menambahkan <i>Brand Trust</i> sebagai

	Whitelab di Shopee Fadia Putri (2025)	mahasiswa pengguna Shopee dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Variabel independen terdiri dari <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Ambassador</i> , sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	<i>Review</i> , dan Keputusan Pembelian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen.	variabel mediasi. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda (SPSS 26), sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS (WarpPLS). Perbedaan juga terdapat pada teknik sampling, objek penelitian, dan lokasi penelitian.
3.	The Influence of <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i> and <i>Electronic Word of Mouth</i> on the <i>Purchase decision</i> of MakeOver Cosmetic Products Novi Sofwatunnisa (2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden mahasiswi pengguna produk MakeOver dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Variabel	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Online Customer Review/Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Trust</i> yang sama-sama	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen serta <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel independen, <i>Brand Trust</i> sebagai

		independen terdiri dari <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> , sedangkan variabel dependen adalah <i>Purchase decision</i> .	digunakan untuk menganalisis pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik.	variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda (SPSS 25), sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS (WarpPLS). Objek penelitian juga berbeda, yaitu pengguna kosmetik MakeOver di Purwokerto dan konsumen Timephoria di Kota Samarinda.
4.	Analisis Pengaruh Fear of Missing Out dan <i>Brand Trust</i> pada Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Timephoria	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0 pada 144 responden Generasi Z dan dewasa muda di Kota Denpasar. Variabel independen terdiri dari Fear of	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Brand Trust/Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian, serta penggunaan metode SEM-PLS pada	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel independen, Perilaku Pembelian Impulsif sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer</i>

	I.A. Oka Martini (2026)	Missing Out dan <i>Brand Trust</i> , variabel mediasi adalah Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala <i>Likert</i> dan dianalisis menggunakan uji <i>Outer Model</i> , <i>Inner Model</i> , dan bootstrapping.	produk Timephoria	<i>Review</i> sebagai variabel independen, <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Meskipun sama-sama menggunakan SEM-PLS, penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 4.0, sedangkan penelitian ini menggunakan WarpPLS. Perbedaan juga terdapat pada lokasi dan karakteristik sampel penelitian.
--	-------------------------------	--	----------------------	--

A. Definisi Operasional Variabel

Lampiran 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> merupakan persepsi konsumen produk Timephoria di Samarinda pada figur publik yang mewakili dan mempromosikan	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran) <i>Brand Ambassador</i> dikenal luas dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga mudah menarik perhatian konsumen pada produk Timephoria.

		merek, yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam meningkatkan citra merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.	2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan dan kepercayaan yang baik dalam mempromosikan produk Timephoria. 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) <i>Brand Ambassador</i> memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian serta minat konsumen pada produk Timephoria. 4. <i>Power</i> (kekuatan) <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Timephoria.
2	<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> merupakan persepsi konsumen produk Timephoria di Samarinda pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui media daring, yang digunakan sebagai sumber informasi dalam proses evaluasi dan	1. <i>Perceived usefulness</i> (persepsi kegunaan) Ulasan <i>online</i> membantu konsumen memahami produk dan mendukung keputusan pembelian produk Timephoria. 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) Konsumen percaya bahwa ulasan <i>online</i> tentang produk Timephoria berasal dari sumber yang jujur dan dapat dipercaya. 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)

		pertimbangan sebelum melakukan pembelian.	Ulasan <i>online</i> mengenai produk Timephoria memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. 4. <i>Volume of online reviews</i> (banyaknya ulasan) Banyaknya ulasan yang tersedia membuat konsumen lebih mudah menilai kualitas produk. 5. <i>Rating</i> Penilaian dalam bentuk bintang atau skor membantu konsumen mengetahui kualitas produk Timephoria.
3	<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Brand Trust</i> merupakan tingkat kepercayaan konsumen produk Timephoria di Samarinda pada suatu merek, yang tercermin dari keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, rasa aman dalam penggunaan, serta kejujuran	1. <i>I trust this brand</i> (kepercayaan pada merek) Konsumen percaya bahwa merek Timephoria mampu memenuhi harapan mereka. 2. <i>This brand is safe</i> (keamanan merek) Konsumen merasa produk Timephoria aman digunakan. 3. <i>This is an honest brand</i> (kejujuran merek) Konsumen menilai bahwa Timephoria memberikan informasi produk secara jujur. 4. Konsistensi kualitas produk

		dalam penyampaian informasi sesuai harapan konsumen.	Konsumen merasa kualitas produk Timephoria tetap baik dan konsisten setiap digunakan.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen produk Timephoria di Samarinda dalam memilih dan membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian.	1) Identifikasi kebutuhan Konsumen menyadari kebutuhan pada produk Timephoria sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. 2) Penelusuran informasi Konsumen mencari informasi mengenai produk Timephoria sebelum melakukan pembelian. 3) Penilaian alternatif Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk Timephoria sebelum menentukan pembelian. 4) Penentuan pembelian Konsumen memutuskan membeli produk Timephoria sesuai kebutuhan dan pertimbangan yang dimiliki. 5) Evaluasi pasca pembelian Konsumen menilai pengalaman setelah menggunakan produk Timephoria.

Perkenalkan, saya Putri Devinca Girsang (NPM: 226021151), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang saat ini sedang menyusun tugas akhir (skripsi) dengan judul:

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk Timephoria di Kota Samarinda. Data yang Saudari berikan akan digunakan hanya untuk kepentingan akademik dalam penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Saudari untuk memberikan jawaban yang objektif dan sesuai dengan pengalaman pribadi, agar diperoleh hasil penelitian yang akurat. Partisipasi Saudari sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-20 Tahun : ☐ 31-34 Tahun
: ☐ 21-25 Tahun : ☐ > 35 Tahun
: ☐ 26-30 Tahun
4. Status Pekerjaan : ☐ ASN : ☐ Lainnya
: ☐ Karyawan
: ☐ Wirausaha
: ☐ Wiraswasta
5. Penghasilan per : ☐ > Rp 1.000.000
bulan

- : ☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 : ☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 : ☐ > Rp 5.000.000
6. Pernah Membeli : ☐ Ya
 Produk Timephoria
7. Pernah : ☐ Ya
 membaca *Online*
Customer
Review (ulasan
 pelanggan)
 mengenai produk
 Timephoria
 sebelum atau saat
 melakukan
 pembelian
8. Domisili : ☐ Samarinda

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini ditujukan untuk responden perempuan yang berdomisili di Kota Samarinda, pernah membeli dan menggunakan produk Timephoria.

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman Anda.

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, dengan keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Tidak ada jawaban benar atau salah.

Setiap pernyataan hanya boleh diisi dengan satu jawaban.

DAFTAR PERNYATAAN

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Brand Ambassador (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	1. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Timephoria dikenal luas oleh masyarakat di Samarinda.				
		2. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Timephoria mudah dikenali oleh konsumen.				
2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Timephoria memiliki kemampuan yang dapat dipercaya dalam mempromosikan produk.				
		2. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Timephoria memberikan informasi produk secara meyakinkan.				
3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	1. <i>Brand Ambassador</i> Timephoria memiliki penampilan yang menarik.				
		2. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Timephoria mampu menarik perhatian saya pada produk Timephoria.				

4	<i>Power</i> (Kekuatan)	1. <i>Brand Ambassador</i> Timephoria mampu mempengaruhi saya untuk mencoba produk tersebut.				
		2. Rekomendasi dari <i>Brand Ambassador</i> Timephoria dapat mendorong saya untuk membeli produk.				

Online Customer Review (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	1. <i>Online Customer Review</i> membantu saya memahami kualitas produk Timephoria.				
		2. <i>Online Customer Review</i> produk Timephoria mempermudah saya dalam menentukan keputusan pembelian.				
2	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	1. Saya percaya <i>Customer Review</i> produk Timephoria disampaikan secara jujur oleh konsumen lain.				
		2. Saya menganggap <i>Online Customer Review</i> produk Timephoria dapat dipercaya sebagai sumber informasi produk.				
3	<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	1. Saya merasa <i>Online Customer Review</i> produk Timephoria memberikan informasi yang jelas mengenai produk.				

		2. Saya merasa <i>Online Customer Review</i> produk Timephoria menjelaskan kualitas produk yang mudah dipahami.				
4	<i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya Ulasan)	1. Banyaknya customer review membuat saya semakin yakin pada produk Timephoria.				
		2. Saya merasa banyaknya customer review produk Timephoria memengaruhi minat saya untuk membeli produk.				
5	<i>Rating</i>	1. Saya menggunakan rating sebagai acuan dalam menilai produk Timephoria.				
		2. Rating produk membantu saya menentukan keputusan pembelian produk Timephoria.				

Brand Trust (M)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	<i>I trust this brand</i> (Kepercayaan pada merek)	1. Saya merasa produk Timephoria mampu memenuhi harapan saya pada kualitas produk.				
		2. Saya yakin produk Timephoria memberikan kualitas sesuai dengan harapan saya.				

2	<i>This brand is safe</i> (Keamanan suatu merek)	1. Saya merasa aman menggunakan produk Timephoria.				
		2. Saya tidak khawatir menggunakan produk Timephoria				
3	<i>This is an honest brand</i> (Kejujuran suatu merek)	1. Saya merasa produk Timephoria menyampaikan informasi sesuai kondisi produk sebenarnya.				
		2. Saya percaya produk Timephoria memberikan informasi produk secara jujur kepada konsumen.				
4	Konsistensi kualitas produk	1. Saya merasa produk Timephoria memiliki kualitas yang tetap baik setiap penggunaan.				
		2. Saya merasa produk Timephoria memperlihatkan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Identifikasi kebutuhan	1. Saya membeli produk Timephoria karena saya merasa membutuhkannya.				

		2. Saya merasa produk Timephoria menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan kosmetik.				
2	Penelusuran informasi	1. Saya merasa perlu mencari informasi mengenai produk Timephoria sebelum membeli.				
		2. Saya merasa perlu membaca ulasan serta informasi produk Timephoria sebelum melakukan pembelian.				
3	Penilaian alternatif	1. Saya merasa perlu membandingkan produk Timephoria dengan produk lain sebelum membeli.				
		2. Saya merasa perlu mempertimbangkan beberapa merek lain sebelum memilih produk Timephoria.				
4	Penentuan pembelian	1. Saya merasa yakin membeli produk Timephoria setelah mempertimbangkan berbagai hal.				
		2. Saya membeli produk Timephoria karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
5	Evaluasi pasca pembelian	1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Timephoria.				
		2. Saya merasa pengalaman menggunakan produk Timephoria sesuai dengan harapan saya.				

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	2
4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	3	3

4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	2	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	1	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4
3	1	2	3	1	3	3	1
4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	2	3	4
3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	2	3	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	1	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4
3	1	2	3	1	3	3	1
4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	1	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4

3	1	2	3	1	3	3	1
4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	4	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	1	3	2	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	2	2	4	2	2	4

Jawaban Responden *Online Customer Review* (x2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	2	2	3	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	3	3	4	2	4
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	2	4	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	3	2	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	3	2	2	3	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	4	3	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	2	2	3	2

3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	2	3	3	2	4	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	2	2	3	4	2	2	3	2
4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	2	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	2	2	4	1	2	1

Jawaban Responden Brand Trust (M)

M 1.1	M 1.2	M 2.1	M 2.2	M 3.1	M 3.2	M 4.1	M 4.2
3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	2	4	2	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	1	3
3	3	4	3	4	3	3	4
2	2	1	2	1	2	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4

4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	1	3
3	3	4	3	4	3	3	4
2	2	1	2	1	2	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	1	3
3	3	4	3	4	3	3	4
2	2	1	2	1	2	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2

Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	4	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	1	2	1	2	1

Lampiran 6. Output Pengolahan Data Menggunakan WarpPLS 7.0

Pengujian Validitas Berdasarkan Loading

	X1	X2	M	Y	Type (as defined)	SE	P value
X1.1.1	(0.757)	-0.084	-0.319	0.117	Reflective	0.064	<0.001
X1.1.2	(0.840)	-0.266	0.028	-0.206	Reflective	0.063	<0.001
X1.2.1	(0.732)	0.032	0.517	0.046	Reflective	0.064	<0.001
X1.2.2	(0.865)	0.107	-0.249	0.249	Reflective	0.063	<0.001
X1.3.1	(0.784)	0.189	0.096	-0.250	Reflective	0.064	<0.001
X1.3.2	(0.739)	0.206	0.231	-0.015	Reflective	0.064	<0.001
X1.4.1	(0.865)	0.107	-0.249	0.249	Reflective	0.063	<0.001
X1.4.2	(0.840)	-0.266	0.028	-0.206	Reflective	0.063	<0.001
X2.1.1	0.438	(0.701)	0.222	0.134	Reflective	0.065	<0.001
X2.1.2	0.033	(0.869)	0.415	-0.475	Reflective	0.063	<0.001
X2.2.1	-0.267	(0.911)	-0.357	0.259	Reflective	0.062	<0.001
X2.2.2	-0.267	(0.911)	-0.357	0.259	Reflective	0.062	<0.001
X2.3.1	0.033	(0.869)	0.415	-0.475	Reflective	0.063	<0.001
X2.3.2	0.438	(0.701)	0.222	0.134	Reflective	0.065	<0.001
X2.4.1	0.360	(0.763)	-0.121	0.141	Reflective	0.064	<0.001
X2.4.2	-0.267	(0.911)	-0.357	0.259	Reflective	0.062	<0.001
X2.5.1	0.033	(0.869)	0.415	-0.475	Reflective	0.063	<0.001
X2.5.2	-0.267	(0.911)	-0.357	0.259	Reflective	0.062	<0.001
M1.1	-0.153	-0.116	(0.884)	-0.291	Reflective	0.062	<0.001
M1.2	-0.062	0.388	(0.817)	0.219	Reflective	0.063	<0.001
M2.1	0.155	0.102	(0.783)	0.146	Reflective	0.064	<0.001
M2.2	-0.153	-0.116	(0.884)	-0.291	Reflective	0.062	<0.001
M3.1	0.219	-0.231	(0.879)	0.171	Reflective	0.062	<0.001
M3.2	-0.153	-0.116	(0.884)	-0.291	Reflective	0.062	<0.001

M4.1	-0.062	0.388	(0.817)	0.219	Reflective	0.063	<0.001
M4.2	0.219	-0.231	(0.879)	0.171	Reflective	0.062	<0.001
Y1.1	0.223	0.037	0.109	(0.775)	Reflective	0.064	<0.001
Y1.2	-0.289	0.115	0.109	(0.939)	Reflective	0.062	<0.001
Y2.1	0.298	-0.263	-0.167	(0.890)	Reflective	0.062	<0.001
Y2.2	-0.073	0.288	-0.178	(0.742)	Reflective	0.064	<0.001
Y3.1	0.223	0.037	0.109	(0.775)	Reflective	0.064	<0.001
Y3.2	-0.289	0.115	0.109	(0.939)	Reflective	0.062	<0.001
Y4.1	0.298	-0.263	-0.167	(0.890)	Reflective	0.062	<0.001
Y4.2	-0.289	0.115	0.109	(0.939)	Reflective	0.062	<0.001
Y5.1	0.298	-0.263	-0.167	(0.890)	Reflective	0.062	<0.001
Y5.2	-0.289	0.115	0.109	(0.939)	Reflective	0.062	<0.001

Lampiran 7. Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Validitas average Variance Extracted (AVE)

	X1	X2	M	Y
R-squared			0.736	0.741
Adj. R-squared			0.733	0.737
Composite reliab.	0.936	0.961	0.956	0.970
Cronbach's alpha	0.921	0.954	0.947	0.965
Avg. var. extrac.	0.647	0.715	0.729	0.766
Full collin. VIF	2.966	3.146	4.538	3.508
Q-squared			0.730	0.744
Min	-2.694	-2.539	-3.180	-3.836
Max	1.341	1.262	1.357	1.166
Median	-0.019	-0.023	-0.094	-0.095
Mode	-0.608	1.262	-0.551	-0.673
Skewness	-0.395	-0.414	-0.440	-0.992
Exc. kurtosis	-0.244	-0.617	0.425	2.190
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	No	No	No
Normal-RJB	Yes	No	No	No
Histogram	View	View	View	View

Validitas Diskriminan dengan Forner Larcker

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	X1	X2	M	Y
X1	(0.805)	0.767	0.764	0.699
X2	0.767	(0.846)	0.775	0.723
M	0.764	0.775	(0.854)	0.836
Y	0.699	0.723	0.836	(0.875)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	X1	X2	M	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
M	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Inner Model**Path coefficients**

	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	0.363	0.545		
Y	0.051	0.193	0.650	

P values

	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	<0.001	<0.001		
Y	0.246	0.004	<0.001	

Pengujian Mediasi

Indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	0.236	0.354		
Number of paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	1	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	<0.001	<0.001		

Pengujian Kecocokan Model (Goodness Of Fit)

Average path coefficient (APC)=0.360, $P<0.001$
Average R-squared (ARS)=0.739, $P<0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.735, $P<0.001$
Average block VIF (AVIF)=3.215, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.540, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.726, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7