

The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta

Jessicha Tanujaya *

Magister Manajemen, Universitas Tarumanegara,
Jakarta, Indonesia
jessicha.117232024@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy

Magister Manajemen, Universitas Tarumanegara,
Jakarta, Indonesia
caruniaf@pps.untar.ac.id

Submitted: 2025-04-30; Accepted: 2025-05-28; Published: 2025-06-05

Abstract— The demand for local skincare products in Jakarta has grown significantly, with Somethinc emerging as a key player in 2024. This study examines the impact of brand equity, brand ambassador, and brand trust on consumer purchase decisions for Somethinc products in Jakarta. A quantitative approach was employed, with data collected through an online questionnaire distributed to 384 respondents selected via purposive sampling (criteria: Jakarta residents aged 17–40 who purchased Somethinc products in the past year). The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4 to assess the relationships between variables. The results reveal that all three factors—brand equity ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$), brand ambassador ($\beta = 0.22$, $p < 0.05$), and brand trust ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$)—positively and significantly influence purchase decisions, with brand trust exhibiting the strongest effect. These findings align with prior research emphasizing trust as a critical driver in the beauty industry, where perceived reliability and product efficacy are paramount. The study also highlights the role of local brand ambassadors in enhancing credibility and emotional connection with younger consumers. Practical implications suggest that Somethinc should prioritize long-term trust-building (e.g., transparency in ingredients, post-purchase engagement) and leverage ambassador partnerships to strengthen equity. Future research could explore cultural or generational moderators in other Indonesian regions.

Keywords—Brand Equity, Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision, Local Skincare, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Persaingan global yang semakin ketat mendorong perusahaan skincare lokal untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing secara efektif. *Popularitas produk luar mendorong persaingan ketat dengan industri skincare lokal yang terus berkembang* (Rangkuti, 2020). Konsumen Indonesia kini menunjukkan perilaku semakin selektif saat memilih produk, sehingga mendorong perusahaan untuk lebih adaptif merumuskan strategi pemasaran mereka. Perkembangan teknologi dan arus informasi mempercepat penyebaran tren kecantikan global, yang mengakibatkan

pasar dipenuhi oleh berbagai produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan skincare dituntut untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang relevan, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta mengaplikasikan teknologi digital guna meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang dinamis dan mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif (Chadwick, F., 2022).

Data menunjukkan bahwa industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar. Menurut data dari Statista (2023), pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,39% berdasarkan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)*. Segmen *personal care* masih mendominasi dengan pangsa pasar terbesar, diikuti oleh produk skincare yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut data dari Databoks (2022), pendapatan segmen skincare mencapai USD 2,05 miliar pada tahun 2022, menandakan bahwa produk perawatan kulit memiliki permintaan tinggi dan peluang besar bagi merek lokal untuk memperluas pengaruhnya, baik di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu merek lokal yang berhasil mencatatkan pencapaian luar biasa adalah Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, merek ini telah menembus pasar internasional dan memiliki lebih dari 130 jenis produk yang dipasarkan melalui berbagai kanal distribusi, baik daring maupun luring. Somethinc telah berekspansi ke sejumlah negara seperti Brasil, Malaysia, Singapura, dan Vietnam, serta membuka gerai fisik di kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan survei Databoks (2022), Somethinc tercatat sebagai salah satu dari *50 Top Brand Indonesia* (Rahayu, 2021), dan menjadi *skincare* terlaris di Shopee sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Pencapaian ini mencerminkan kekuatan merek dalam menjangkau konsumen secara luas. Namun, untuk mempertahankan keberhasilan tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara konsumen, khususnya di wilayah urban seperti Jakarta, membentuk keputusan pembelian. Jakarta sebagai pusat tren dan budaya konsumsi memiliki karakteristik konsumen yang dinamis, kompleks, dan mudah terpengaruh oleh dinamika global,

media sosial, serta preferensi individual. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan konsumen Jakarta.

Purchase decision merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli (Kumbara, 2021). Seiring dengan pertumbuhan industri skincare lokal, tingkat persaingan meningkat dan konsumen menunjukkan sikap yang semakin kritis saat memilih produk, termasuk aspek persepsi terhadap merek, kepercayaan, serta pengaruh dari *brand ambassador* yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui edukasi dan promosi (Fadila et al., 2021). *Brand trust* muncul ketika mereka yakin merek tersebut bisa memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman baik, kualitas produk, dan cara merk berkomunikasi (Khan et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial untuk membentuk loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Pada konteks produk skincare, Yang et al. (2024) menyoroti pengaruh citra merek dan pemasaran media sosial melalui *brand ambassador*. Hasil serupa dikemukakan oleh Alike et al. (2024) terkait peram TikTok dan *influencer*, serta Komara & Kusumawardhani (2023) yang menyoroti pengaruh e-WOM dan selebriti Korea terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Namun demikian, gap masih ditemukan pada penelitian Othman et al. (2022), yang menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*, pengaruh tersebut tidak signifikan. Kesenjangan ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama dengan focus pada konsumen urban seperti yang terdapat di Jakarta. Dengan potensi pasar skincare Indonesia yang diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2023), penelitian ini menghadirkan *novelty* yang menawarkan kontribusi teoritis maupun praktis guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi merek lokal seperti Somethinc.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Brand Equity

Menurut Aaker (2021) mendefinisikan brand equity sebagai sekumpulan asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk/Jasa bagi konsumen dan perusahaan,

Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yang dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai nilai suatu merek. Menurut Aaker (2021), indikator-indikator ekuitas merek meliputi:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan karena membantu konsumen mengenali

dan memilih merek tersebut di antara berbagai alternatif.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Menggambarkan pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan merek tertentu, yang sesuai dengan harapan mereka. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki.
3. Asosiasi Merek (Brand Associations): Asosiasi merek mencakup semua kesan yang muncul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek. Ini menggambarkan citra merek di benak konsumen, termasuk manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya. Asosiasi yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan atau keterikatan konsumen pada suatu merek. Ini mencerminkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Loyalitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan kepuasan yang kuat terhadap merek tersebut

B. Brand Ambassador

Menurut Loureiro (2021), *brand ambassador* didefinisikan sebagai Individu (selebriti, influencer, atau karyawan) yang secara resmi mewakili merek untuk membangun citra positif melalui 4 indikator VICAP

Indikator *Brand Ambassador*:

1. Visibility (Kepopuleran) : Visibility adalah sejauh mana popularitas yang dimiliki oleh selebriti yang mewakili suatu produk.
2. Credibility (Keahlian): Credibility adalah keterampilan dan objektivitas seorang selebriti. Pengetahuan profesional mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh brand ambassador di bidang merek yang didukung.
3. Attraction (Daya Tarik) : Attraction adalah ciri selebriti yang dianggap menarik oleh kelompok tertentu dari segi konsep dan daya tarik. Daya tarik ini dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu daya tarik fisik idola iklan dan daya tarik kebugaran produk iklan.
4. Power (Kekuatan): Power adalah kemampuan selebriti untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran.

C. Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan niat baik suatu merek untuk memenuhi janjinya, yang dibangun melalui pengalaman positif, konsistensi, dan transparansi (Khan et al., 2020). Indikator brand trust yang dikemukakan oleh Vania (2022) meliputi :

1. I trust this brand (kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. This brand is safe (keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang – undang
3. This is an honest brand (kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

D. Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2021), Purchase decision adalah Proses akhir dimana konsumen memilih untuk membeli produk/merek tertentu setelah mengevaluasi alternatif dan pertimbangan psikologi/sosial, hal itu bisa memicu serangkaian keputusan yang berujung pada tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat empat indikator minat beli:

1. Minat Transaksional: Menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial: Menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk, yang hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini menerapkan *pendekatan kuantitatif*, yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 384 partisipan terlibat sebagai responden yang merupakan konsumen aktif produk Somethinc yang berdomisili di wilayah Jakarta. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, yang umumnya diterapkan pada penelitian social dengan populasi yang berjumlah tidak pasti, sehingga mampu menghasilkan estimasi yang cukup representatif untuk konteks generalisasi.

Kriteria inklusi bagi responden ditetapkan secara spesifik untuk meningkatkan relevansi dan akurasi hasil analisis. Responden yang memenuhi syarat adalah individu yang berusia minimal ≥ 17 tahun serta telah melakukan pembelian produk Somethinc *sebanyak dua kali atau lebih*, ketentuan ini diterapkan untuk memastikan

bahwa partisipan telah memiliki pengalaman penggunaan yang memadai dan relevan saat mengevaluasi keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal ini penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh mencerminkan pemahaman konsumen berdasarkan interaksi aktual dengan merek tersebut.

Proses analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, yang dikenal sebagai teknik statistik multivariat berbasis varians untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten. Pengolahan data dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis dilaksanakan secara sistematis dalam tiga tahapan utama. Pertama, dilakukan *analisis outer model* guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran, termasuk di dalamnya *validitas konvergen* yang diuji melalui nilai *loading factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 , serta *validitas diskriminan* melalui uji *cross loading*. Kedua, *analisis inner model* dilakukan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk laten dengan indikator statistik seperti nilai koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan ukuran efek (*effect size*) f^2 . Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan kriteria *t-statistics* > 1.96 pada tingkat signifikansi 5% (Sarstedt et al., 2021).

Selain itu, reliabilitas konstruk diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana keduanya harus memiliki nilai ≥ 0.7 untuk memenuhi standar reliabilitas instrumen. Seluruh prosedur analisis ini dirancang dan dilaksanakan untuk menjamin bahwa model penelitian yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi dalam menjelaskan serta menguji pengaruh dari *brand equity*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Somethinc.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, nilai *cross loading* setiap variabel lebih dari nilai variabel yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading* (Hair et al. 2021). Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan analisis reliabilitas.

Table 1. Cross Loading Test Results

Variable	(X1) Brand Ambassador	(X2) Brand Equity	(X3) Brand Trust	(Y) Purchase Decision
X1.1	0.568	0.717	0.632	0.637
X1.2	0.603	0.713	0.581	0.597
X1.3	0.626	0.756	0.679	0.633
X1.4	0.650	0.740	0.658	0.644
X1.5	0.615	0.727	0.597	0.589
X1.6	0.634	0.767	0.640	0.636
X1.7	0.610	0.697	0.614	0.633
X1.8	0.664	0.800	0.688	0.669
X2.1	0.717	0.616	0.582	0.608
X2.2	0.750	0.620	0.618	0.607
X2.3	0.733	0.625	0.625	0.629
X2.4	0.759	0.647	0.652	0.631
X2.5	0.761	0.619	0.615	0.623
X2.6	0.720	0.614	0.599	0.611
X2.7	0.661	0.569	0.569	0.549
X2.8	0.741	0.595	0.603	0.574
X3.1	0.634	0.638	0.784	0.663
X3.2	0.628	0.665	0.756	0.622
X3.3	0.641	0.676	0.765	0.651
X3.4	0.622	0.673	0.796	0.675
X3.5	0.661	0.680	0.772	0.661
X3.6	0.696	0.683	0.790	0.667
Y1.1	0.624	0.635	0.605	0.739
Y1.2	0.611	0.668	0.658	0.768
Y1.3	0.607	0.656	0.652	0.750

Y1.4	0.578	0.636	0.639	0.732
Y1.5	0.627	0.612	0.595	0.738
Y1.6	0.650	0.653	0.644	0.747
Y1.7	0.627	0.639	0.652	0.776
Y1.8	0.652	0.620	0.629	0.760

Hasil dari analisis *Average Variance Extracted* di Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 (>0.50). Maka variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas konvergen berdasarkan analisis AVE.

Table 2. Convergent Validity

Variable	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Equity</i>	0,548
<i>Brand Ambassador</i>	0,534
<i>Brand Trust</i>	0,604
<i>Purchase Decision</i>	0,565

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *loading factor* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,7. Jika dilihat pada Figure 1 dan Table 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Selain itu Hair *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa nilai *average variance extracted* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5. Pada uji validitas konvergen pada data pre-test Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan hasil bahwa nilai pada data tersebut lebih besar dari 0,5. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memenuhi kriteria uji convergent validity. Yang artinya variabel Brand Equity, Brand Ambassador, Brand Trust dan Purchase Intention dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel melewati nilai minimum AVE yaitu 0,5

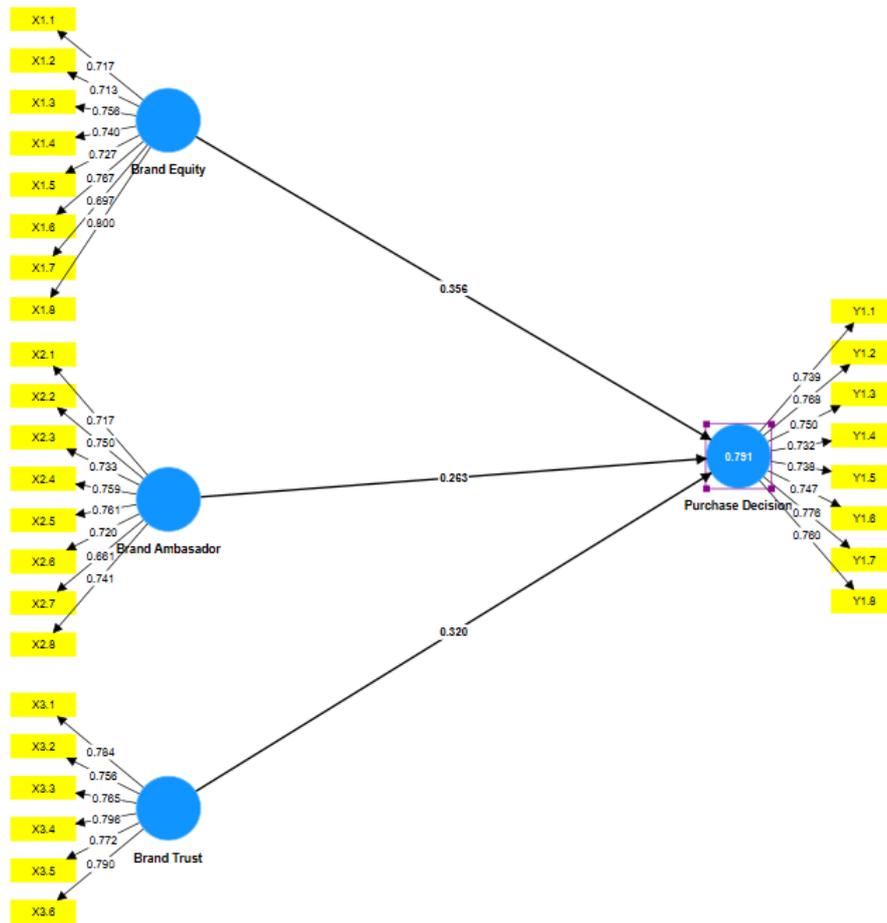


Figure 1. Factor Loading Test Results

Table 3. Factor Loading Test Results

Variable	(X1) Brand Ambassador	(X2) Brand Equity	(X3) Brand Trust	(Y)Purchase Decision
X1.1		0.717		
X1.2		0.713		
X1.3		0.756		
X1.4		0.740		
X1.5		0.727		
X1.6		0.767		
X1.7		0.765		
X1.8		0.800		
X2.1	0.717			
X2.2	0.750			
X2.3	0.733			
X2.4	0.759			
X2.5	0.761			
X2.6	0.720			
X2.7	0.765			
X2.8	0.741			
X3.1			0.784	
X3.2			0.756	
X3.3			0.765	
X3.4			0.796	
X3.5			0.772	
X3.6			0.790	
Y1.1				0.739
Y1.2				0.768
Y1.3				0.750
Y1.4				0.732
Y1.5				0.738
Y1.6				0.747
Y1.7				0.776
Y1.8				0.760

Y1.8	0.760
------	-------

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat uji reliabilitas pre test ini nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variable Brand Equity, Brand Ambassador, Brand Trust dan Purchase Decision memiliki nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang di analisis dianggap memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Table 4. Reliability Test

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Brand Equity	0,882	0,883	0,906
Brand Ambassador	0,875	0,876	0,902
Brand Trust	0,869	0,869	0,901
Purchase Decision	0,890	0,890	0,912

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang kemudian dikuantifikasi ke bentuk angka melalui penerapan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*), sehingga memungkinkan dilakukannya analisis secara kuantitatif. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan TPB (Theory Planned Behaviour) serta didukung oleh program Smart PLS (*Partial Least Square*) dengan hasil digambarkan pada

Figure 2.

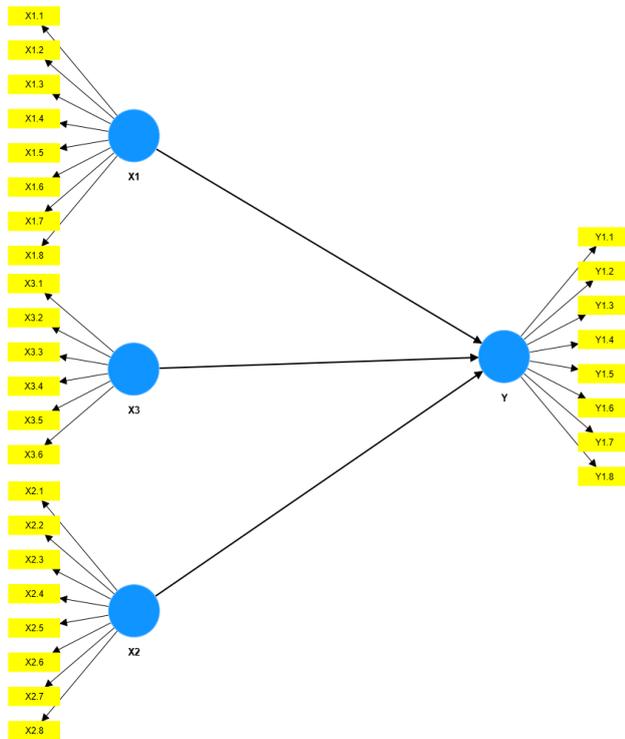


Figure 2. Model Test

Berdasarkan hasil *R-Square Test* didapat uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Purchase Decision* di pengaruhi oleh variabel *Brand Equity*, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* sebesar 0,791 atau 79,1% sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup pada ruang lingkup penelitian ini.

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2023). Dapat dilihat pada table 5, nilai *F-Square* yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Nilai *F-Square* dari *Brand Equity* pada *Purchase Decision* adalah 0,082 yang mana nilai ini dibawah dari 0,15, hal ini berarti *Brand Equity* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Purchase Decision*.
2. Nilai *F-Square* dari *Brand Ambassador* pada *Purchase Decision* adalah 0,127 yang mana nilai ini lebih dari 0,02, hal ini berarti *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Purchase Decision*.
3. Nilai *F-Square* dari *Brand Trust* adalah 0,107 yang mana nilai ini dibawah dari 0,15 hal ini berarti *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Purchase Decision*.

Table 5. F-Test Results

Variable	Purchase Decision
Brand Equity	0,082
Brand Ambassador	0,127
Brand Trust	0,107

Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Apabila hasil dari Q^2 Lebih dari 0 hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *Predictive relevance* namun apabila Q^2 memiliki nilai kurang dari 0 maka model tersebut tidak memiliki *Predictive relevance*. Hasil uji Q^2 pada table 6 dapat dijelaskan bahwa nilai variable *Purchase Decision* sebesar 0,432 yang artinya penelitian ini telah memenuhi syarat *predictive relevance* terhadap variable *Brand Equity*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* karena memiliki nilai Q^2 lebih dari nol .

Table 6. Q-Test

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Equity	3072,000	3072,000	0,000
Brand Ambassador	3072,000	3072,000	0,000
Brand Trust	2304,000	2304,000	0,000
Purchase Decision	3072,000	1746,049	0,432

Untuk menguji hipotesis yang melibatkan hubungan antara konstruk eksogen dengan *endogen* (dependen), serta antar konstruk endogen, penelitian dapat menggunakan metode *resampling bootstrap* yang diperkenalkan oleh Geisser (Ghozali, 2023). Pendekatan ini memungkinkan penggunaan uji T tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal atau membutuhkan ukuran sampel yang besar, karena data dapat bersifat terdistribusi bebas. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada table 7 yang memperlihatkan *t-statistics* dan *p-value* dari masing-masing hubungan antar variable.

Table 7. Hypothesis Testing

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P values
Brand Equity -> Purchase Decision	5,559	0,000
Brand Ambassador -> Purchase Decision	6,345	0,000
Brand Trust -> Purchase Decision	6,207	0,000

Kriteria signifikansi hubungan antar variabel ditentukan ketika nilai *t-statistic* melampaui 1,9662 (nilai *t-tabel* untuk 384 responden) dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Dari hasil uji *t-statistic* yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *Brand Equity* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Purchase Decision*. Dengan nilai *t-statistic* 5,559 (lebih besar dari 1,9662) dan nilai signifikansi di bawah 0,05, hipotesis H_{a1} dapat diterima dan H_{o1} ditolak.

2. Selanjutnya, *Brand Ambassador* juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji menunjukkan *t-statistic* sebesar 6,345, yang melampaui 1,9662, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
3. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didasarkan pada nilai *t-statistic* 6,207 (lebih besar dari 1,9662) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Ini berarti H_{a1} diterima, dan H_{o1} ditolak.

A. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Decision

Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,559 yang ternyata lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,9662 dan nilai signifikansi yang berada di dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Equity* secara umum sering dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, pada studi ini konsumen cenderung terdorong oleh kekuatan merek itu sendiri saat menentukan pilihan terhadap produk Somethinc. *Brand equity* mencakup beberapa dimensi penting seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pada konteks Somethinc, *brand awareness* yang tinggi dapat terjadi karena eksposur produk yang masif melalui media sosial dan berbagai kanal pemasaran. *Brand association* yang dikaitkan dengan kualitas, keamanannya bagi kulit, atau bahkan ramah lingkungan memperkuat citra positif produk. Kualitas produk yang sesuai harapan dan pengalaman konsumen yang memuaskan akan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Semua aspek ini berkontribusi terhadap pembentukan persepsi *brand equity* yang positif dan mendorong keyakinan konsumen untuk membeli.

Temuan ini sejalan (Aaker, 2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan konsumen, dan memberikan nilai tambah terhadap produk. Pada penerapannya, hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus memperkuat posisi merek di pasar. Strategi pemasaran yang mengedepankan kekuatan merek seperti membangun narasi *brand* yang konsisten, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen akan sangat penting untuk mendorong *purchase decision* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penguatan *brand equity* harus menjadi fokus utama guna membentuk loyalitas dan meningkatkan daya saing merek Somethinc di pasar Jakarta yang kompetitif.

B. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis

menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,435 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,9662) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka dari itu, hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak. Ini berarti keberadaan *Brand Ambassador* yang menarik, terpercaya, dan relevan sangat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Kemampuan *Brand Ambassador* untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra positif, serta menciptakan daya tarik emosional terhadap audiens menjadi faktor kunci yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kehadiran brand ambassador Somethinc yang cukup menonjol memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk mencoba produk Somethinc lainnya. Brand ambassador, terutama jika berasal dari kalangan selebritas, influencer ternama, atau figur publik yang memiliki citra positif, mampu membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Kehadiran mereka tidak hanya meningkatkan daya tarik visual pada aktivitas promosi, tetapi juga memberikan efek endorsement yang memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk. Ketika konsumen melihat sosok yang mereka kagumi menggunakan dan merekomendasikan produk Somethinc, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk merasakan pengalaman serupa. Selain itu, keterlibatan brand ambassador yang konsisten di berbagai kanal media juga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas dan minat untuk mengeksplorasi produk lainnya dari Somethinc. Dengan demikian, brand ambassador berperan sebagai jembatan strategis yang membentuk citra positif dan mendorong keputusan pembelian lanjutan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2024)

C. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil analisis statistik, *Brand Trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,207 yang melebihi nilai *t-tabel* (1,9662) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc, baik dari segi keamanan produk, kejujuran informasi, maupun konsistensi dalam menepati janji, mampu membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Trust* merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Hal ini terjadi karena konsumen yang merasa aman saat menggunakan produk Somethinc cenderung tertarik untuk mencoba produk Somethinc lainnya. Rasa aman ini dapat muncul dari pengalaman pribadi yang positif, kualitas produk yang terjamin, serta adanya kejelasan informasi mengenai bahan dan manfaat produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk tidak menimbulkan

efek samping, sesuai dengan klaimnya, dan cocok dengan kebutuhan kulit atau preferensi mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh produk-produk lainnya yang masih berada pada kategori atau lini yang serupa. Dengan demikian, rasa aman tidak hanya membentuk loyalitas, tetapi juga mendorong minat terhadap variasi produk lain yang ditawarkan oleh Somethinc. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2024).

V. KESIMPULAN

Purchase decision konsumen terhadap produk Somethinc dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel utama, yaitu *Brand Equity*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust*, dengan kontribusi yang berbeda-beda. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian, terutama melalui peningkatan kesadaran merek, meskipun elemen lain seperti eksposur media dan testimoni juga turut berperan dalam menarik minat konsumen. Selanjutnya, *Brand Ambassador* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana kehadiran figur publik yang kredibel dan relevan mampu memperkuat citra merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Terakhir, *Brand Trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana kepercayaan konsumen terhadap integritas, keamanan, dan konsistensi produk Somethinc menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas serta pembelian berulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi merek yang mengedepankan ekuitas, representasi publik yang tepat, dan kepercayaan konsumen merupakan kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sektor industri kecantikan lokal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). Revisiting brand equity: How digital transformation reshapes brand value. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 210-225.
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2024). TikTok Social Media Marketing and Beauty Influencers' Impact on Skintific Purchase Decisions through Brand Awareness. *Journal of Management and Social Science*, 7(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Databoks. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Structural Equation Modeling (SEM)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Komara, N. R., & Kusumawardhani, A. (2023). The Influence of e-WOM and Korean Celebrities as Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision through Brand Image (Case on Somethinc Consumers in Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Khan, I., Fatma, M., & Rahman, Z. (2020). Brand trust as a mediator of brand love and brand loyalty: An empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 455–467.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, W., & Demetris, V. (2021). Brand ambassador engagement on social media: How to motivate influencers using the VISCAP framework. *Journal of Business Research*, 130, 104-117.
- Othman, N. H. B., Hoo, W. C., & Cheng, A. Y. (2022). Factors Influencing Purchase Decision of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 2000–2006.
- Pratiwi, I., Soemitra, A., & Nurbaiti, N. (2024). The Influence of Influencer Credibility, Brand Image, Brand Trust, and Review Content on Purchase Decisions of Somethinc Products on Tokopedia. *Journal of Business and Marketing*, 8(3).
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi bersaing di era disrupsi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, E. M. (2021). Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia. SWA. <https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>
- Statista. (2023). *Revenue in the beauty & personal care market worldwide from 2018 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-global-beauty-market/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Vania, E. (2022). Analisis pengaruh brand trust, kualitas pelayanan dan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. **BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6*(11), 2510–2525.

Yang, E., Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, and Brand Ambassadorship in Shaping Purchase Decisions for Local Indonesian Skincare Brands on E-Commerce Platforms. *Journal of Management and Business Innovation*, 11(1).