

The Influence of Brand Ambassador “Jennifer Coppen” and Brand Trust on Facetology Sunscreen Purchase Decisions

Pengaruh Brand Ambassador “Jennifer Coppen” dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology

Faras Laura Kurnia¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹mn22.faraskurnia@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,
³syifa.fadilla@ubpkarawang.ac.id

Abstract

This study is motivated by the high exposure to ultraviolet radiation in Indonesia, which has made sunscreen an essential product for the public. In addition, the increasing awareness of skincare and the intense competition in the skincare industry encourage companies to implement effective marketing strategies. One such strategy is the use of brand ambassadors and the development of brand trust through digital platforms such as TikTok. However, studies examining the effectiveness of brand ambassadors on TikTok in influencing purchase decisions for sunscreen among Generation Z remain limited. This study aims to analyze the influence of brand ambassador Jennifer Coppen and brand trust on the purchase decisions of Facetology sunscreen products among Generation Z in Karawang Regency. This research employs a quantitative method with a positivist approach. The sample consists of 130 Generation Z respondents in Karawang Regency selected using purposive sampling, with criteria aged 13-28 years, active TikTok users, and having purchased Facetology sunscreen products. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. The results indicate that brand ambassador and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions ($p < 0.05$), with brand trust being the most dominant variable. Both variables explain purchase decisions with a coefficient of determination (R^2) of 0.76. This study contributes to the development of digital marketing literature, particularly regarding the effectiveness of influencers on TikTok, and provides practical implications for companies in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision, Sunscreen, Tiktok.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya paparan sinar ultraviolet di Indonesia menjadikan penggunaan sunscreen sebagai kebutuhan penting bagi masyarakat. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap perawatan kulit serta ketatnya persaingan industri skincare mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan brand ambassador dan pembangunan brand trust melalui platform digital seperti TikTok. Namun, penelitian mengenai efektivitas brand ambassador pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian sunscreen pada Generasi Z masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Jennifer Coppen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Sampel penelitian berjumlah 130 responden Generasi Z di Kabupaten Karawang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 13-28 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah membeli produk sunscreen Facetology. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala likert lima poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), dengan brand trust sebagai variabel yang paling dominan. Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,76. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas influencer melalui TikTok, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Sunscreen, Tiktok.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara beriklim tropis yang didominasi dua musim yaitu musim hujan dan kemarau, hal ini menyebabkan perubahan cuaca ekstrem termasuk peningkatan intensitas sinar ultraviolet selama musim kemarau yang berkepanjangan (Salsabila et al., 2021). Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi pola pertanian dan kehidupan sehari-hari, tetapi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar matahari terlalu lama (Kemenkes, 2024). Upaya untuk meminimalisir kerusakan kulit karena paparan sinar matahari yang berbahaya dengan menggunakan *sunscreen* sebelum melakukan aktivitas di luar ruangan (Fitraneti et al., 2024), (Asmiati et al., 2021).

Facetology merupakan perusahaan asal Indonesia yang berfokus pada produk *skincare* yang sedang berkembang pesat. Didirikan pada tahun 2022, Facetology berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman digunakan. Prinsip “*New Era Of Your Dream Sunscreen*” menunjukkan bahwa Facetology berkomitmen menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Facetology mendapat banyak pengikut setia di kalangan wanita Indonesia, namun dalam persaingan pasarnya semakin ketat, Facetology perlu mengembangkan pemasarannya untuk dapat mempertahankan posisinya di pangsa pasar (Facetology, 2024).



Gambar 1. Top Produk Sunscreen Terlaris 2024
Sumber: MarketHac.id (di akses 2025)

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa *sunscreen* Facetology melampaui Azarine, Skintific, dan Wardah untuk menjadi produk *sunscreen* terlaris, menduduki posisi teratas pada tahun 2024 dengan penjualan sebesar 14,29%. Data tersebut didasari oleh observasi internal tim MarketHac pada *e-commerce* Shopee, Tiktok Shop, dan Tokopedia yang menunjukkan bahwa *sunscreen* Facetology banyak digemari oleh konsumen.



Gambar 2. Top Produk Sunscreen Terlaris 2025
Sumber: MarketHac.id (di akses 2025)

Berdasarkan laporan terbaru pada gambar 2 periode Januari hingga Agustus 2025 memperlihatkan adanya pergeseran posisi dalam pasar *sunscreen* yang dimana Wardah berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan 7,97% sementara Facetology mengalami penurunan ke posisi kedua dengan penjualan 7,90%. Pergeseran ini menunjukkan ketatnya persaingan antar *brand skincare* di Indonesia.

Menurut survei APJII (2025) media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2025 adalah Tiktok yang dimana 70,53% berada dalam rentang Gen Z yang menjadikan platform ideal untuk menjangkau konsumen muda (Sumanti et al., 2024). Gen Z dikenal sebagai orang yang bergantung pada informasi dari media sosial dan figur yang mereka ikuti (Tamara, 2022). Oleh karena itu Facetology menjalin kerjasama dengan salah satu *influencer* asal Indonesia pada 5 Juli 2025 yang bernama Jennifer Coppen sebagai *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempertahankan posisi *sunscreen* Facetology agar di urutan pertama lagi (C. Savitri, Faddila, 2024).

Brand ambassador memiliki kekuatan besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Kurnianti et al., 2025), (Natasya et al., 2024). Diharapkan bahwa kehadiran *brand ambassador* akan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk (Ul Huda et al., 2024). Salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh pemilik perusahaan adalah bermitra dengan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial (Gary Armstrong, 2018), (Kharisma, C. Savitri, 2024). Dalam hal ini, *brand ambassador* sangat penting bagi strategi pemasaran produk perawatan kulit karena mereka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Khulwani et al., 2024).

Brand trust adalah emosi yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu perusahaan karena mereka percaya bahwa Facetology dapat dipercaya dan memberikan jaminan keamanan atas barang-barangnya (R. Sinta Lutfiana, 2025), (Gabriel et al., 2022). Oleh karena itu dalam pemasaran produknya Facetology membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang informatif dan edukatif, berfokus pada transparansi untuk membuktikan manfaat dan keamanan *sunscreen* Facetology secara terbuka dengan menerbitkan hasil uji laboratorium (Venezia et al., 2025). Dengan hal tersebut memperkuat sebuah keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk *sunscreen* (Maharani et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Decision on Beauty Product*” dan “*The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decision of Somethinc Consumer in Jakarta*” menyimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel paling dominan (Rizky, 2025), (Tanujaya, 2025). Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* bergantung pada konteks dan karakteristik konsumen” (Rachmi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Ambassador* Jennifer Coppen dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di Tiktok Pada Generasi Z Karawang”. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu serta *research gap* yang belum secara khusus memfokuskan pada produk *sunscreen*. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan kemajuan baru di bidang riset pemasaran dan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam kepada bisnis dalam hal memilih *brand ambassador*.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dan para pemangku kepentingannya, pemasaran adalah serangkaian prosedur yang mencakup menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016). Dalam operasional perusahaan, manajemen pemasaran sangat penting untuk memahami pasar, berkomunikasi dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran. (Erwin et al., 2024). Seni dan ilmu mengidentifikasi pasar sasaran serta menghasilkan, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan menghasilkan dan mempromosikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dikenal sebagai manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2022), (Wahyudin, 2024). Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas jual beli, juga mencakup analisis kebutuhan konsumen, perancangan produk atau layanan serta pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien (Guntarayana, 2022), (Tiong et al., 2025).

Demikian dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada nilai dan hubungan pelanggan, diimana organisasi berupaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk bernilai, serta mengelola hubungan jangka panjang guna mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara orang atau kelompok orang memilih, membeli, memanfaatkan, dan bahkan mengembangkan barang, jasa, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2019), (Solomon et al., 2024). Cara individu dan kelompok berpikir tentang, memilih, membeli, menggunakan, dan menyediakan barang untuk memenuhi keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Joe, 2019). Perilaku konsumen menentukan sebuah keputusan terhadap

suatu produk atau jasa mulai dari tahap penerimaan, pembelian, hingga pemanfaatan barang atau jasa yang akan digunakan (Andrian et al, 2022), (Harahap et al., 2024).

Demikian dapat disintesis bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui orang ketika memutuskan apa yang akan dibeli, bagaimana cara menggunakannya, dan jenis layanan apa yang akan diberikan karena hal itu menyentuh perasaan mereka. Dengan kata lain perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian tetapi juga mencakup seluruh tahapan sebelum dan sesudah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta pengalaman pribadi konsumen.

Brand Ambassador

Individu yang ditunjuk perusahaan atau merek untuk mempromosikan barang atau layanan yang ditawarkan disebut sebagai *brand ambassador* (Sahara et al., 2025). *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana cara pelanggan melihat suatu merek (Mudzakir, 2025). Persepsi pelanggan terhadap merek dibentuk oleh *brand ambassador*, yang berfungsi sebagai penghubung antara manajemen merek internal dan eksternal (Diany, 2022). Kehadiran *brand ambassador* diharapkan mampu mewakili produk dan Perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Suleman et al., 2022), (Alamiyah, 2024). Terdapat beberapa indikator untuk seorang *influencer* agar dapat dijadikan sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan melalui model VisCAP, yaitu “*visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan)” (Agung et al., 2024).

Demikian dapat disintesis bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Efektifitas perannya ditentukan oleh popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan persona sehingga pemilihan figur yang tepat menjadi kunci dalam strategi pemasaran merek.

Brand Trust

Brand trust adalah rasa aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek karena mereka berpikir perusahaan tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas keamanan mereka. (Soenarmi, 2025), (Zeren, 2021). *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, kebaikan, dan kejujuran merek dalam memenuhi komitmen dan memberikan nilai tambah, dengan asumsi bahwa merek akan mengutamakan kebutuhan pelanggan, bahkan dalam keadaan yang tidak terduga (Tito et al., 2025). *Brand trust* terdiri dari 3 indikator antara lain, “kepercayaan merek, keamanan sebuah merek, dan kejujuran sebuah merek” (Firmansyah, 2019).

Demikian dapat disintesis bahwa *brand trust* merupakan keyakinan emosional dan rasional konsumen terhadap kendalan, keamanan, serta kejujuran suatu merek. Pengalaman positif dan konsistensi dalam menepati janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan fondasi kepercayaan. Akibatnya, loyalitas pelanggan dan pembelian berulang berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

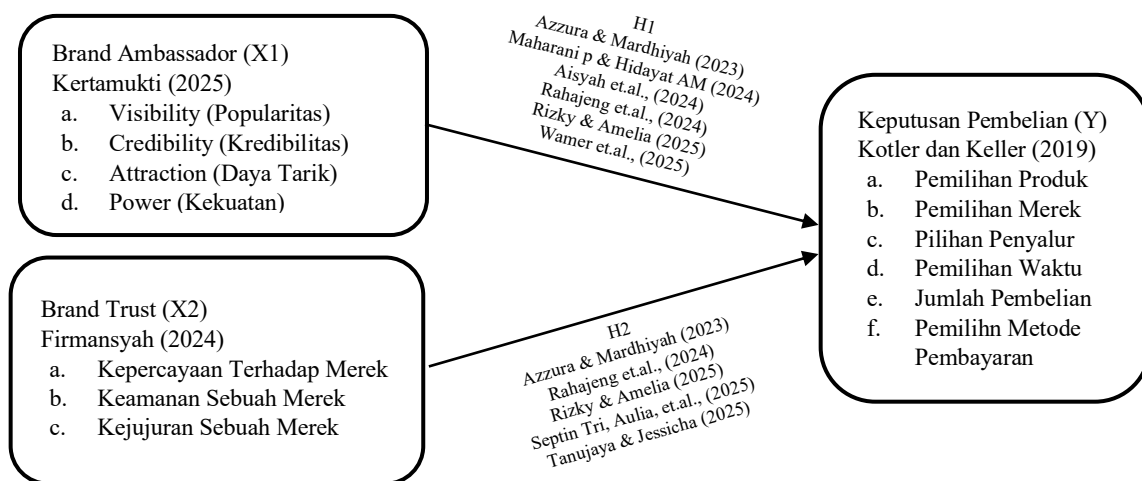
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk situasi ekonomi, kemajuan teknologi, hukum, biaya, lokasi, dan promosi pemasaran (Ali et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu aspek tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi menjalani hidup mereka ketika mereka membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa adalah keputusan pembelian. (Kana et al., 2023). Hal ini melibatkan bagaimana produk dan layanan memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Permana, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, pemilihan waktu, jumlah pembelian, dan pemilihan metode pembayaran.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah fase terakhir dari perilaku pembelian yang menggabungkan faktor logis dan emosional. Pertimbangan internal dan eksternal, termasuk keinginan, pandangan, dan kepercayaan pelanggan, serta faktor seperti harga, iklan, dan persepsi merek, berperan dalam pilihan ini.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran adalah cara berpikir yang membantu peneliti untuk memikirkan subjek yang mereka pelajari dengan menyediakan pola dan dasar.



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber Diolah peneliti dari berbagai sumber

H1: Pengaruh *brand ambassador* “Jennifer Coppen” terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada Generasi Z Karawang.

H2: Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada Generasi Z Karawang.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme, di mana hipotesis diuji melalui analisis data sampel (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti adalah Generasi Z di Kabupaten Karawang berjumlah 801.162 jiwa (Statistika,

2025). Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability* melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 13 - 28 tahun, berdomisili di Karawang, aktif di tiktok dan pernah membeli *sunscreen* Facetology. Jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 - 200 responden, dengan asumsi 5 atau 10 dikali jumlah seluruh indikator (Joseph F . Hair, 2019). Berdasarkan 13 indikator dalam penelitian, diperoleh 130 responden, Data dikumpulkan melalui survei online (*Google Form*) yang mengukur tingkat persetujuan di antara responden menggunakan skala likert lima poin. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)* dan proses pengolahannya menggunakan *SmartPLS* untuk menguji "Pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di tiktok pada Generasi Z Karawang".

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil data responden yang disebarakan melalui kuesioner (*Google Form*) yang melibatkan 130 responden berdasarkan 5 karakteristik utama yaitu:

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	107	82%
	Laki-laki	23	18%
2	Usia		
	13 - 19 Tahun	10	8%
	20 - 23 Tahun	109	84%
	24 - 27 Tahun	11	8%
3	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	102	78%
	Karyawan Swasta	21	16%
	Wirausaha	2	2%
	Lainnya	5	4%
4	Status		
	Menikah	9	7%
	Belum Menikah	121	93%
5	Pendapatan		
	< Rp. 1.000.000	49	38%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	43	33%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	21	16%
	> Rp. 5.000.000	17	13%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden perempuan berusia 20 hingga 23 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sunscreen* Facetology banyak diminati perempuan Generasi Z. Perempuan Generasi Z memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap perawatan kulit dan perlindungan dari paparan sinar UV (Tanujaya, 2025), (Sakina et al., 2024) . Dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa. Menandakan bahwa Generasi Z rentan terpengaruh oleh tren serta rekomendasi dalam media sosial dipengaruhi oleh *influencer* dan *brand ambassador*

dalam membuat sebuah keputusan (Bayu, 2020), (Singh, 2024). Oleh karena itu, keberadaan *brand ambassador* seperti Jennifer Coppen berpotensi besar dalam membangun persepsi positif terhadap *brand* Facetology. Berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden belum menikah yang mencerminkan gaya hidup yang fleksibel dalam menentukan sebuah keputusan tanpa banyak pertimbangan. Sementara itu, dari sisi pendapatan, mayoritas responden berpendapatan < Rp. 1.000.000. Kondisi ini membuat konsumen akan lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian. *Brand trust* menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian didukung oleh kredibilitas *brand ambassador* (Tanujaya, 2025), (Rahajeng et al., 2024).

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan kesesuaian dengan target pasar Facetology yaitu Generasi Z yang peka terhadap tren dan sangat mempertimbangkan kepercayaan merek serta figure yang mempromosikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand Ambassador (X1)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Brand Ambassador

Variabel	Item	Mean
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	4.154
	X1.2	4.062
	X1.3	4.354
	X1.4	4.192
	X1.5	4.208
	X1.6	4.354
	X1.7	4.354
	X1.8	4.238
	X1.9	4.423
	X1.10	4.438
Nilai rata-rata variabel <i>brand ambassador</i>		4.278

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 variabel *brand ambassador (X1)* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.278 yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X1.10 (4.438), dan nilai terendah terdapat pada X1.2 (4.062).

Brand Trust

Tabel 3. Deskripsi Variabel Brand Trust

Variabel	Item	Mean
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	4.215
	X2.2	4.377
	X2.3	4.238
	X2.4	4.369
	X2.5	4.185
	X2.6	4.238
	X2.7	4.346
	X2.8	4.254

	X2.9	4.354
	X2.10	4.308
Nilai rata-rata variabel <i>brand trust</i>		4.288

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.288 yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X2.2 (4.377), dan nilai terendah terdapat pada X2.5 (4.185).

Keputusan Pembelian

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

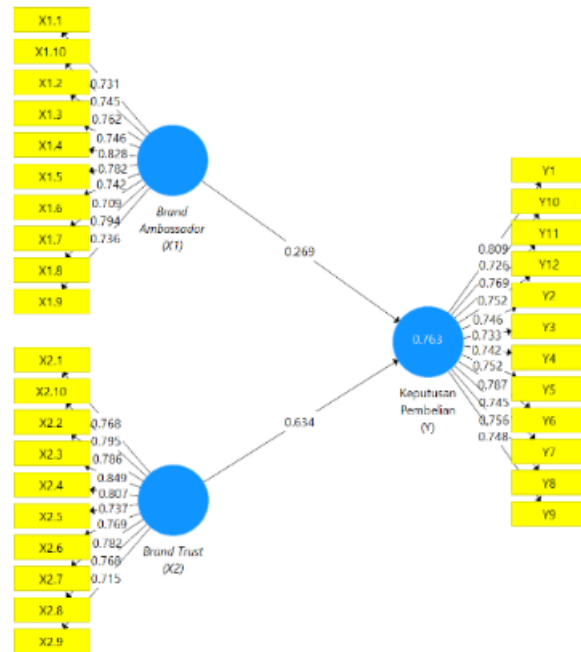
Variabel	Item	Mean
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	4.277
	Y.2	4.115
	Y.3	4.292
	Y.4	4.046
	Y.5	4.254
	Y.6	4.392
	Y.7	4.269
	Y.8	4.300
	Y.9	4.046
	Y.10	4.077
	Y.11	4.200
	Y.12	4.446
Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian		4.206

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4.206, yang menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada Y.12 (4.446), dan nilai terendah terdapat pada Y.4 dan Y.9 (4.046)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut diagram jalur hasil analisis yang menggambarkan hubungan antara *brand ambassador* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 3. Model Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Melalui pengujian validitas, model atau persamaan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinilai. Untuk memverifikasi keakuratan dan ketepatan pengukuran, indikator yang gagal memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan dihapus dari model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0.731	0.575	VALID
	X1.10	0.745		
	X1.2	0.762		
	X1.3	0.746		
	X1.4	0.828		
	X1.5	0.782		
	X1.6	0.742		
	X1.7	0.709		
	X1.8	0.794		
	X1.9	0.736		
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0.768	0.606	VALID
	X2.10	0.795		
	X2.2	0.786		
	X2.3	0.849		
	X2.4	0.807		
	X2.5	0.737		
	X2.6	0.769		
	X2.7	0.782		
	X2.8	0.768		
	X2.9	0.715		

	Y.1	0.809		
	Y.10	0.726		
	Y.11	0.769		
	Y.12	0.752		
	Y.2	0.746		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0.733	0.571	VALID
	Y.4	0.742		
	Y.5	0.752		
	Y.6	0.787		
	Y.7	0.745		
	Y.8	0.756		
	Y.9	0.748		

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada variabel *brand ambassador* (X1), *brand trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai factor loading > 0,70. Selain itu masing-masing variabel juga memiliki nilai AVE > 0,50 yaitu brand ambassador (0.575), brand trust (0.606), dan keputusan pembelian (0.571). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dan indikator telah mencapai validitas konvergen dan dianggap valid. (Hair et al., 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Cross Loading*)

Item	Variabel		
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	<i>Brand Trust (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.731	0.593	0.524
X1.10	0.745	0.666	0.614
X1.2	0.762	0.578	0.587
X1.3	0.746	0.696	0.607
X1.4	0.828	0.729	0.697
X1.5	0.782	0.662	0.677
X1.6	0.742	0.606	0.600
X1.7	0.709	0.567	0.584
X1.8	0.794	0.665	0.617
X1.9	0.736	0.665	0.583
X2.1	0.717	0.768	0.601
X2.10	0.68	0.795	0.713
X2.2	0.695	0.786	0.624
X2.3	0.694	0.849	0.756
X2.4	0.644	0.807	0.746
X2.5	0.634	0.737	0.587
X2.6	0.636	0.769	0.660
X2.7	0.615	0.782	0.645
X2.8	0.658	0.768	0.682
X2.9	0.635	0.715	0.659
Y.1	0.685	0.817	0.809
Y.10	0.525	0.549	0.726

Y.11	0.539	0.610	0.769
Y.12	0.640	0.634	0.752
Y.2	0.603	0.669	0.746
Y.3	0.645	0.663	0.733
Y.4	0.605	0.607	0.742
Y.5	0.654	0.665	0.752
Y.6	0.615	0.664	0.787
Y.7	0.634	0.615	0.745
Y.8	0.611	0.683	0.756
Y.9	0.522	0.604	0.748

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji cross loading pada tabel 6 menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lainnya, semua indikator yang ditandai kuning memiliki nilai terbesar pada konstruk yang dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dengan indikator “*visibility, credibility, attraction, dan power*”. *Brand trust* (X2) dengan indikator kepercayaan terhadap merek, keamanan sebuah merek, dan kejujuran merek dan keputusan pembelian (Y) dengan indikator “pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, pemilihan waktu, jumlah pembelian, dan pemilihan metode pembayaran” telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.918	0.931	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.927	0.939	
Keputusan Pembelian	0.932	0.941	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7, setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *reliability composite* lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat konsistensi yang tinggi di seluruh indikator pada variabel *brand ambassador* (X1), *brand trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, semua konstruk penelitian dianggap reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.759

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,763. Dengan demikian variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand trust* (X2) sebesar 76%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini”.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 > Y	0.269	2.596	0.005	Diterima
X2 > Y	0.634	6.459	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 9, dapat dijelaskan hubungan langsung antar variabel sebagai berikut:

1. Keterhubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai koefisien sebesar 0.269 dengan nilai t-statistik 2.596, yang lebih besar dari 1.96, serta nilai p-value $0.005 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.
2. Keterhubungan antara variabel *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.634 dengan nilai t-statistik 6.459 dan p-value 0.000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan dan sangat dominan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian, hipotesis diterima.

H1: Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, “variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0.269, t-statistik 2.596 dan p value $0.005 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima”. Keberadaan Jennifer Coppen sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil uji validitas konvergen indikator yang paling mempengaruhi terdapat pada X1.4 dengan *factor loading* sebesar 0.828, mempresentasikan aspek *credibility* yang berarti tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, dan keahlian Jennifer Coppen dalam menyampaikan informasi produk menjadi faktor paling kuat dalam membentuk pandangan konsumen. Indikator *credibility* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Ginayatunnisa et al., 2025), (Haya, C. Savitri, 2024). Dominannya indikator *credibility* menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada popularitas *brand ambassador*, tetapi lebih mempertimbangkan sejauh mana *brand ambassador* dianggap kompeten dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk *skincare*. Hal ini penting karena *sunscreen* merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen membutuhkan figur yang diyakini memahami produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan Maharani & Hidayat (2024), Rizky (2025), Rahajeng et al. (2024), Azzura & Mardhiyah (2023), Aisyah et al. (2024), Wamer (2025) menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* dan kecantikan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Rachmi (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian figur dengan produk dan karakteristik

konsumen". Dalam konteks penelitian ini, Jennifer Coppen dianggap cocok dengan karakteristik Generasi Z sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel, "*brand trust* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0.269, t-statistik 2.596 dan p value 0,000. Nilai koefisien ini lebih tinggi dibandingkan *brand ambassador* yang menandakan bahwa *brand trust* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian". Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek Facetology menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian *sunscreen*. Dari hasil uji validitas konvergen indikator yang paling mempengaruhi terdapat pada X2.3 dengan *factor loading* sebesar 0.849 yang mempresentasikan keamanan merek. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman terhadap kandungan dan kualitas *sunscreen* Facetology menjadi faktor penting bagi Generasi z dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan Rizky (2025), Tanujaya (2025), Rahajeng et al. (2024), Azzura (2023), dan Septin et al. (2025) menyatakan bahwa "*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih dominan dibandingkan *brand ambassador*. Temuan ini memperkuat bahwa pada produk *skincare* kepercayaan terhadap keamanan dan kejujuran menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Kurniawan et al. (2026) dan Fauzan (2026) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa kepercayaan terhadap merek tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada Generasi Z, melainkan dapat berperan secara tidak langsung melalui pembentukan pandangan atau sikap positif terhadap merek sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *brand ambassador* Jennifer Coppen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di tiktok pada Generasi Z Karawang", dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama bagi Generasi Z dalam memilih produk *skincare*.

Secara keseluruhan 76% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Sehingga strategi pemasaran Facetology yang mengkombinasikan penggunaan *brand ambassador* dan *brand trust* terbukti efektif dalam mendorong sebuah keputusan konsumen Generasi Z.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengkaji dan menambahkan variabel lain diluar *brand ambassador* dan *brand trust* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *social proof digital*, *brand authenticity*, *emotional branding*, *e-WOM*, harga, dan kualitas produk. Selain itu penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas objek kajian pada produk Facetology lainnya,

maupun cakupan wilayah dan karakteristik responden yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh.

6. Daftar Pustaka

- Agung Kresnamurti Rivai, Andi Muhammad Sadat, A. D. (2024). EFEKTIVITAS BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA PADA GENERASI Z MENGGUNAKAN MODEL VISCAP. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 401–412.
- Aisyah, H., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS PURCHASE DECISION Theoritical Framework*. 13(1), 137–146.
- Alamiyah, S. S. (2024). *Pengaruh Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic Terhadap Pengaruh Lee Min Hoo sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z*. December 2023. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3370>
- Ali, H., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2022). Determination of Purchase Decision: Place, Price, and Quality of Service (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(6), 658–668. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i6.1446>
- Andrian et. al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Asmiati, E., Atmadani, R. N., Damayanti, F. D., & Setiawan, R. A. (2021). Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 2(2), 189. <https://doi.org/10.33394/jpu.v2i2.4135>
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2023). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan PENGARUH BRAND AMBASSADOR TWICE, KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)*. 3(6), 979–985.
- Bayu, G., & Parwita, S. (2020). *PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDSOS TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivitas Pande Made Nata Wijaya 1, I Kadek Erry Suandita 2, Ni Made Della Maharani 3*. 415–424. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, A. C. D. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee*. 6, 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Diany Indriningtyas. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Erwin et.al. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Facetology. (2024). *Facetology New Era Of Your Dream SUNSCREEN*. <https://facetology.id/>
- Fauzan Fitriyono, S. (2026). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL TOYOTA*. 16(1), 1–11.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.

- Fitraneti, E., Rizal, Y., Riska Nafiah, S., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh Paparan Sinar Ultraviolet terhadap Kesehatan Kulit dan Upaya Pencegahannya: Tinjauan Literatur. *Scientific Journal*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.56260/scienv3i3.147>
- Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Gary Amstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing SEVENTEENTH EDITION (SEVENTEENTH)*. Pearson Education Limited.
- Ginayatunnisa, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Peran Kredibilitas Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine*. 6(1), 105–119.
- Guntarayana. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. *Liberty, Yogyakarta., July*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Harahap, M. G., Muslim, U., Al, N., Ramadhi, R., Adzkie, U., Annas, M., & Sangadah, H. A. (2024). *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik (Issue July)*.
- Haya Tsamarah Hanin, Citra Savitri, S. P. F. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic*. 6, 5956–5969. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Joe Wisenblit, L. G. S. (2019). *CONSUMER BEHAVIOR TWELFTH EDITION*. Pearson Education.
- Joseph F. Hair Jr . William C . Black. (n.d.). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*.
- Kana, M. D., Fanggihade, A. H. J., Riwu, Y. F., Foenay, C. C., Manajemen, J., Nusa, U., & Kupang, C. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di kota kupang*. 01(September), 1–9.
- Kemenkes. (2024). *Pentingnya Menggunakan Sunscreen*. https://keslan.kemkes.go.id/view_artikel/3449/pentingnya-menggunakan-sunscreen
- Kevin Lane keller, Philip kotler, Maired Brady, Malcolm Goodman, T. H. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 3rd Edition*. Pearson Education.
- Kharisma, Citra Savitri, S. P. F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram*. 6, 5941–5955. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2537>
- Khulwani, A., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok*. 6, 1317–1334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education.
- Kurnianti, D., Siswanto, E., & Dhewi, T. S. (2025). *Influence of Brand Ambassadors and Social Media on Purchase Intention in Beauty Industry through Brand Image*.
- Kurniawan, R. N., Welsa, H., Tria, L., & Hutami, H. (2026). *The Influence of Brand Trust on Perceived Value and Purchase Intention with Brand Preference Avoskin*. 7(2),

- 201–223.
- Maharani, P., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan harga Terhadap keputusan pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi Dan Mnajemen*, 3, 11. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3719/1751>
- Mudzakir, F. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR USAGE TOWARD BRAND IMAGE OF OPPO*. 648–655.
- Natasya, C. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). *The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee*. 5(2), 6349–6359.
- Permana Gasela Nur, H. A. M. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 210–218. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i1p124>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *ALFABETA BANDUNG*.
- R. Sinta Lutfiana, S. (2025). the Effect of Brand Trust, Brand Image, and Brand Ambassador on Repeat Purchase Intention (a Case Study of Azarine Sunscreen Products At the Purwodadi Outlet). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 4867–4876.
- Rachmi, A. (2023). *PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA*.
- Rahajeng, Y., Nurkinasih, I. F., & Elmas, M. S. H. (2024). *The influence of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions for Wardah products*. 15(1), 92–96. <https://doi.org/10.59651/dibus>
- Rizky, A. (2025). *The Effect Of Brand Ambassador , Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer*. 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Sahara, A., Untari, D. T., & Nursal, M. F. (2025). *The Influence of Price , Brand Image , and Brand Ambassador on Amaterasun ' s Purchase Decision*. 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.70103/karma.v1i2>
- Sakina, A. P., Ifada, B. I., Prasasti, C., Kusuma, A., Ariyani, D. P., Nabila, H., Ayu, I., Rummika, P., Shalihah, K. A., Nurfitri, M. J., Annadhiroh, S. Y., Hidayat, S. P., Umi, V., & Puspitasari, H. P. (2024). *Pengetahuan dan Penggunaan Sunscreen pada Anak Usia Sekolah di Surabaya*. 11(2), 197–202.
- Salsabila, S., Rahmiyani, I., & Sri Zustaka, D. (2021). Nilai Sun Protection Factor (SPF) pada Sediaan Lotion Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (*Syzygium aqueum*). *Majalah Farmasetika*, 6(Suppl 1), 123. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i0.36664>
- Septin, T., Rahayu, M., Aulia, P. R., Widyaningtyas, D., & Fauziridwan, M. (2025). *The Influence of Influencer Marketing , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Purchasing Decisions for Facetology Sunscreen in Generation Z*. 7(1), 50–60.
- Singh, S. (2024). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON GENERATION Z ' S PURCHASE INTENTIONS IN THE COSMETIC AND SKINCARE INDUSTRY*. 5, 887–896. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.239>
- Soenarmi, R. P. E. 1. (2025). *PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, DAN*

- QUALITY SERVICE TERHADAP REPURCHASE. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 3(1), 1–11.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior 13th edition*.
- Solomon, M. R., Antonia, C., Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior Edisi Fourteenth*.
- Statistika, B. P. K. (2025). *KABUPATEN KARAWANG DALAM ANGKA 2025*.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10–13. <https://doi.org/10.55942/jebll.v2i4.171>
- Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). the Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Tamara, D. (2022). *The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women) : (Study on Gen Z Open Access Indonesia Journal of. July 2021*. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>
- Tanujaya, J. (2025). *The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta*. 26(1), 174–182.
- Tiong, P. P., Wiyanto, S. I. F. D. A. W. H., Suroso, C. H. A., & Kartikaningsih, D. (2025). *Manajemen Pemasaran Modern* (Issue June). U ME Publishing.
- Tito Aditya Perdna, Ariati Anomsari, Piji Pakarti, N. S. P. A. (2025). *Peran Brand Trust dalam Memediasi Dampak Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Influencer terhadap Purchase Decision Sunscreen Facetology Nayla*. 7, 3343–3364. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8853>
- Ul Huda, I., Fahrin Sapar, J., & Junianto Karsudjono, A. (2024). Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(10). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i10.4292>
- Venezia Pastika Ayusid, & Meyzi Heryanto. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Skincare Facetology pada Konsumen Miss Glam Panam. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 374–384. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4261>
- Wahyudin. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Issue August).
- Wamer, V. P. (2025). *The Influence Of Brand Ambassador Jennifer Copen And Influencer Marketing On The Purchase Decision Of Facetology Skincare Products In Gen Z Consumers*. 04(03), 743–757.
- Zeren, D. (2021). *Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services : The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty*.