MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, BRAND AMBASSADOR, DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA MANADO

Cheline Natali Pelealu[1], Christoffel M.O. Mintardjo[2], Reitty L. Samadi[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email: pelealuchelin@gmail.com, christoffelmintardjo@unsrat.ac.id, rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Ambassador*, dan *Green Product* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Kota Manado. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, dinamika penerimaan konsumen pada kategori produk Wardah, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden perempuan berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Manado dan melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC (β = 0,285; p = 0,005), *Brand Ambassador* (β = 0,220; p = 0,019), dan *Green Product* (β = 0,248; p = 0,013) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (β = 0,431; p = 0,000). *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh IMC (β = 0,123; p = 0,017) dan *Green Product* (β = 0,107; p = 0,034) terhadap *Purchase Decision*, tetapi tidak terbukti memediasi pengaruh *Brand Ambassador* (β = 0,095; p = 0,058). Nilai R^2 *Brand Trust* sebesar 0,337 (moderat) dan R^2 *Purchase Decision* sebesar 0,186 (lemah). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui figur publik belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung nilai produk yang nyata dan komunikasi pemasaran yang terpadu.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Brand Ambassador*, *Green Product*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*, Wardah.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Ambassador, and Green Product on Purchase Decision, with Brand Trust as an intervening variable, among consumers of Wardah products in Manado City. The research is motivated by intensifying competition in the cosmetics industry, differing levels of consumer acceptance across Wardah product categories, and inconsistent findings in previous studies. A quantitative associative approach was applied using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. Data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to 100 female respondents, aged at least 17 years, residing in Manado and having purchased Wardah products at least once in the last 6 months, selected through purposive sampling. The results show that IMC (β = 0.285; p =

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

0.005), Brand Ambassador (β = 0.220; p = 0.019), and Green Product (β = 0.248; p = 0.013) have a positive and significant effect on Brand Trust, and Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision (β = 0.431; p = 0.000). Brand Trust significantly mediates the effect of IMC (β = 0.123; p = 0.017) and Green Product (β = 0.107; p = 0.034) on Purchase Decision, but it does not significantly mediate the effect of Brand Ambassador (β = 0.095; p = 0.058). The R^2 of Brand Trust is 0.337 (moderate) and that of Purchase Decision is 0.186 (weak). These findings indicate that trust built through a public figure is not sufficient to drive purchase decisions unless supported by tangible product value and integrated marketing communication.

***Keywords**: Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador, Green Product, Brand Trust, Purchase Decision, Wardah.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia tumbuh semakin progresif. Statista (2024) mencatat nilai pasar kosmetik nasional sekitar USD 9,2 miliar. Menurut data BPOM dan Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi, 2025), jumlah pelaku usaha kosmetik mencapai sekitar 1.500 perusahaan hingga Oktober 2025, naik dari 1.292 perusahaan pada tahun 2024, dengan dominasi Industri Kecil dan Menengah sebesar 87 persen. Kementerian Perindustrian juga menyebutkan adanya tambahan sekitar 50.275 produk kosmetik baru sehingga total produk beredar melampaui 343 ribu produk. Pertumbuhan ini membuat persaingan tidak lagi bertumpu pada kualitas produk semata, tetapi juga pada komunikasi pemasaran, citra merek, penggunaan figur publik, serta nilai sosial dan lingkungan yang dibangun perusahaan.

Kota Manado merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur dengan jumlah penduduk 462.658 jiwa (BPS Kota Manado, 2025), didominasi kelompok usia produktif, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan dan media digital. Data internal Sociolla menunjukkan Manado mendominasi pasar digital kecantikan di Sulawesi Utara dengan kontribusi 52,52% pengguna aktif pada platform SOCO, dan minat pembelian produk lokal di Sulawesi Utara naik sebesar 30% (Manado Sulut News, 2022).

Wardah, merek kosmetik di bawah PT Paragon Technology and Innovation, dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan memiliki posisi pasar yang kuat. Wardah aktif memanfaatkan media digital, *brand ambassador*, kampanye kecantikan, serta pendekatan nilai halal dan keamanan produk, dan mulai memperhatikan konsep keberlanjutan melalui bahan yang lebih aman dan produk yang lebih ramah lingkungan. Namun, kondisi empiris menunjukkan perbedaan penerimaan konsumen antarkategori produk. Pada kategori bedak padat, Wardah relatif mampu mempertahankan dominasinya dalam *Top Brand Index* (sempat turun pada 2025 lalu naik kembali pada 2026), sedangkan pada kategori lipstik terlihat dinamika persaingan yang lebih tinggi (Top Brand Award, 2024–2025). Fenomena ini tidak menggambarkan kinerja Wardah secara keseluruhan, tetapi mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Purchase decision merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian (Wardhana, 2024). Beberapa faktor yang diyakini memengaruhinya adalah *integrated marketing communication* (IMC), yakni pengintegrasian berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan (Kotler & Armstrong, 2021); *brand ambassador*, yakni individu yang antusias

terhadap merek dan mampu memengaruhi masyarakat untuk menggunakan produknya (Firmansyah, 2020); dan *green product*, yakni produk yang ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, aman, serta dapat terurai dan didaur ulang (Irsalina & Susilowati, 2023). Ketiganya diduga bekerja melalui *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan nilai yang ditawarkan (Wardhana, 2024).

Hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Rahmadani et al. (2019) menemukan IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah; Then dan Agustin (2024) menunjukkan *brand ambassador* memengaruhi *purchase decision* melalui *brand trust*; Manullang dan Siregar (2025) menemukan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Awuy et al. (2024) menemukan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di Manado, dan Imung et al. (2025) menemukan keputusan pembelian produk Wardah lebih dipengaruhi pengalaman penggunaan, rekomendasi sosial, dan persepsi kualitas dibandingkan promosi perusahaan. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan melalui *brand trust* pada konsumen Wardah di Kota Manado juga masih terbatas. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *brand trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado; (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*; (3) pengaruh *green product* terhadap *brand trust*; (4) pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*; (5) pengaruh IMC terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*; (6) pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*; dan (7) pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*, seluruhnya pada produk Wardah dan konsumen di Kota Manado.

1.2 Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

IMC terhadap *Brand Trust*. Produk kosmetik digunakan langsung pada kulit sehingga konsumen berhati-hati menilai manfaat, kandungan, keamanan, dan kualitasnya. Dalam kondisi tersebut, *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital secara konsisten membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Ketika pesan yang diterima melalui media sosial, iklan, promosi, publikasi, maupun komunikasi langsung dengan *beauty advisor* selaras, konsumen memperoleh pemahaman yang utuh tentang merek dan terbentuk persepsi bahwa perusahaan mengelola komunikasinya secara profesional dan sungguh-sungguh. Semakin baik integrasi dan konsistensi komunikasi pemasaran, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif tentang kredibilitas dan keandalan merek, yang pada konteks penelitian ini memperkuat *brand trust* konsumen di Kota Manado terhadap Wardah. Haudia et al. (2022) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dikelola terpadu berhubungan positif dan signifikan dengan *brand trust*, dan Rajput et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi elemen komunikasi pemasaran meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada industri kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

> **H1:** Diduga *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

***Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*.** *Brand ambassador* adalah figur publik yang dipilih perusahaan untuk merepresentasikan dan mengomunikasikan nilai merek. Efektivitasnya berkaitan dengan *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Lailiya, 2020). Konsumen menilai merek melalui persepsi mereka terhadap karakteristik dan reputasi figur tersebut; apabila figur dipandang kredibel, bercitra positif, dan sesuai dengan identitas Wardah, asosiasi positif itu ditransfer kepada merek dan memperkuat keyakinan konsumen. Hubungan ini didukung oleh Then dan Agustin (2024) yang menemukan pengaruh positif dan

signifikan *brand ambassador* yang kredibel terhadap *brand trust* pada produk perawatan kulit, serta Akhmad dan Sutirman (2025) yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap karakteristik *brand ambassador* mendukung kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Wardah pada *konsumen* di Kota Manado.

***Green Product* terhadap *Brand Trust*.** *Green product* adalah produk yang dikembangkan dengan memperhatikan keberlanjutan dan dampak lingkungan. Pada kosmetik, atribut ini tercermin melalui bahan yang lebih aman, proses produksi yang memperhatikan lingkungan, dan kemasan yang lebih ramah lingkungan; dalam penelitian ini diukur melalui *green input*, *green process*, dan *green output* (Sudjoko, 2019). Karena kosmetik berkaitan langsung dengan kulit, konsumen semakin memperhatikan keamanan bahan dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Atribut ramah lingkungan yang dipersepsikan nyata dan konsisten antara klaim dan pengalaman produk akan dinilai sebagai bukti integritas perusahaan sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Nushair dan Astini (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap *brand trust* pada produk *skincare*, dan Hasanah dan Handayani (2020) menunjukkan keterkaitan antara produk ramah lingkungan dengan terbentuknya kepercayaan dan kredibilitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

***Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.** *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, mampu memenuhi janjinya, serta memberikan kualitas dan manfaat sebagaimana diharapkan (Wardhana, 2024). Keputusan membeli kosmetik selalu dibayangi risiko yang dirasakan, seperti ketidakcocokan dengan kulit, iritasi, ketidakpastian kualitas, dan kerugian finansial. Kepercayaan terhadap merek mengurangi ketidakpastian itu dan menyederhanakan evaluasi, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen Manado terhadap Wardah, semakin kuat keyakinan mereka dalam memutuskan pembelian. Aeni dan Ekhsan (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dan Then dan Agustin (2024) menempatkan *brand trust* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

IMC terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. Pengaruh IMC terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung. Komunikasi yang intens meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen, tetapi pembelian kosmetik menuntut pertimbangan lebih mendalam dan keyakinan bahwa produk dapat dipercaya. IMC berfungsi sebagai tahap awal yang memperjelas posisi merek, manfaat, dan nilai produk; ketika pesan yang konsisten itu dinilai dapat dipercaya, ia berkembang menjadi *brand trust* yang selanjutnya menjembatani IMC dan *purchase decision*. Artinya, semakin baik komunikasi pemasaran terpadu yang diterima konsumen, semakin besar kepercayaan terhadap Wardah yang mendorong keputusan pembelian. Mekanisme ini sejalan dengan Haudia et al. (2022) dan Aeni dan Ekhsan (2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

***Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.** Popularitas dan daya tarik figur dapat menarik perhatian, tetapi belum tentu cukup mendorong pembelian

kosmetik yang tingkat pertimbangannya relatif tinggi; konsumen tetap membutuhkan keyakinan bahwa merek berkualitas dan dapat dipercaya. Kredibilitas dan citra positif *brand ambassador* menjadi sumber informasi yang membangun *brand trust*, dan kepercayaan itulah yang menjadi dasar keputusan membeli. Dengan demikian, *brand trust* menjembatani pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*: figur yang dipersepsikan kredibel dan sesuai identitas Wardah meningkatkan kepercayaan konsumen Manado, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Then dan Agustin (2024) menunjukkan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, dan Akhmad dan Sutirman (2025) menemukan *brand trust* sebagai jalur perantara hubungan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

***Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.** *Green product* merupakan inovasi produk yang mengintegrasikan perhatian pada lingkungan dan keamanan ke dalam karakteristik produk. Namun, atribut ramah lingkungan tidak otomatis menghasilkan pembelian; konsumen perlu yakin bahwa atribut yang dikomunikasikan benar-benar mencerminkan produk dan bukan sekadar strategi pemasaran. Ketika atribut tersebut dinilai dapat dipercaya, terbentuk persepsi positif tentang integritas dan tanggung jawab merek yang mengurangi keraguan dan memberi keyakinan bahwa produk sesuai dengan nilai yang dianggap penting konsumen. Karena itu *brand trust* diposisikan sebagai mekanisme yang meneruskan persepsi konsumen Manado terhadap *green product* Wardah menjadi *purchase decision*. Hubungan mediasi ini didukung oleh Nushair dan Astini (2025) serta Wardhani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel intervening antara atribut produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Diduga *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* produk Wardah pada konsumen di Kota Manado.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel (Sugiyono, 2023). IMC (X1), *brand ambassador* (X2), dan *green product* (X3) berperan sebagai variabel bebas, *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening, dan *purchase decision* (Y) sebagai variabel terikat.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah seluruh konsumen Wardah yang berdomisili di Kota Manado dan pernah membeli serta menggunakan produknya; jumlahnya tidak diketahui pasti (populasi tak terhingga). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan PLS-SEM menurut Hair et al. (2022), dengan *minimum path coefficient* 0,21 yang mengacu pada temuan Hasanah dan Handayani (2020) sebesar 0,210894 (pada hubungan green product terhadap purchase decision), tingkat signifikansi 5%, dan *statistical power* 80%, sehingga kebutuhan minimum sampel adalah 69 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Manado; (2) perempuan; (3) pernah membeli dan menggunakan produk Wardah; (4) pernah membeli minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir; dan (5) berusia minimal 17 tahun.

2.3 Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber daring terkait. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Sugiyono, 2023).

2.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi	Indikator
IMC (X1)	Pengintegrasian berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2021)	Periklanan; promosi penjualan; hubungan masyarakat; penjualan personal; pemasaran langsung dan digital
Brand Ambassador (X2)	Individu yang antusias terhadap merek dan mampu memengaruhi masyarakat menggunakan produknya (Firmansyah, 2020)	Visibility; credibility; attraction; power (Lailiya, 2020)
Green Product (X3)	Produk ramah lingkungan, berdampak negatif lebih rendah, efisien sumber daya, aman, dan dapat didaur ulang (Irsalina & Susilowati, 2023)	Green input; green process; green output (Sudjoko, 2019)
Brand Trust (Z)	Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan nilai yang ditawarkan (Wardhana, 2024)	Kredibilitas; kompetensi merek; nilai merek; reputasi merek (Sunanti & Widyani, 2021)
Purchase Decision (Y)	Prosedur yang mengarahkan individu menentukan membeli atau tidak membeli suatu produk (Zusrony, 2021)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi; merek yang paling disukai; sesuai keinginan dan kebutuhan; rekomendasi orang lain (Kotler, 2020)

Sumber: diolah dari berbagai literatur.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4 karena model memiliki hubungan kompleks dengan variabel intervening dan mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung secara simultan. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Evaluasi *outer model* mencakup: (a) validitas konvergen, dengan *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50 (Hair et al., 2022); (b) validitas diskriminan, dengan kriteria Fornell-Larcker (akar AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk) dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90 (Henseler et al., 2015); serta (c) reliabilitas, dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,70. Evaluasi *inner model* mencakup koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2) dengan klasifikasi 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2022; Chin, 1998), serta kesesuaian model melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang dinyatakan baik jika < 0,08 dan dapat diterima pada rentang 0,08–0,10 (Yamin, 2021). Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* dan dinyatakan diterima jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar berusia 21–25 tahun (84 orang), berstatus pelajar/mahasiswa (46 orang), dan telah membeli produk Wardah 1–2 kali (64 orang). Karakteristik lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 100)

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Usia		
17–20 tahun	13	13%
21–25 tahun	84	84%
26–30 tahun	3	3%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	46	46%
Pegawai swasta	26	26%
Wiraswasta	12	12%
Pegawai negeri	3	3%
Lainnya	13	13%
Frekuensi pembelian		
1–2 kali	64	64%
> 5 kali	36	36%

Sumber: data primer diolah (2026). Persentase mengikuti pelaporan pada skripsi.

3.2 Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap seluruh variabel berada pada kisaran netral hingga cenderung setuju (rata-rata item 2,81–3,33 pada skala 1–5). Rata-rata tertinggi pada IMC adalah item pemasaran digital yang memudahkan konsumen mengenal produk (3,33), sedangkan pada *brand ambassador* item terendah adalah kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *brand ambassador* (2,90). Pada *brand trust*, kepercayaan terhadap keandalan kualitas produk menjadi item terendah (2,93), dan pada *purchase decision* item terendah adalah pembelian setelah memperoleh informasi produk (2,81). Pola ini menunjukkan ruang perbaikan terutama pada kredibilitas figur publik dan edukasi informasi produk.

Tabel 3. Rata-rata tanggapan responden per variabel

Variabel	Rata-rata variabel*	Item tertinggi	Item terendah
IMC (X1)	3,22	Media sosial/digital memudahkan mengenal produk (3,33)	Promosi diskon/cashback menarik minat (3,13)
Brand Ambassador (X2)	2,99	Mengenal brand ambassador (3,10)	Percaya informasi dari brand ambassador (2,90)
Green Product (X3)	3,11	Bahan aman digunakan (3,16)	Percaya Wardah peduli lingkungan dalam proses (3,05)

Variabel	Rata-rata variabel*	Item tertinggi	Item terendah
Brand Trust (Z)	3,07	Wardah bernama baik di masyarakat (3,14)	Kualitas produk dapat diandalkan (2,93)
Purchase Decision (Y)	2,98	Membeli karena merek yang disukai (3,13)	Membeli setelah mendapat informasi produk (2,81)

*Sumber: data primer diolah (2026). *Dihitung penulis sebagai rata-rata dari rata-rata item pada skripsi.*

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,763–0,897) dan seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 (0,701–0,767), sehingga validitas konvergen terpenuhi (Tabel 4 dan Tabel 5). Reliabilitas juga terpenuhi: *composite reliability* berkisar 0,902–0,933 dan *Cronbach's alpha* 0,837–0,910.

Tabel 4. Hasil uji *outer loading*

Variabel	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4 / 5
IMC	0,866	0,890	0,822	0,851 / 0,857
Brand Ambassador	0,853	0,772	0,882	0,841
Green Product	0,879	0,840	0,886	-
Brand Trust	0,897	0,850	0,875	0,881
Purchase Decision	0,763	0,845	0,876	0,861

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026). Seluruh indikator valid (> 0,70).

Tabel 5. AVE, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*

Variabel	AVE (≥ 0,50)	Composite Reliability (≥ 0,70)	Cronbach's Alpha (> 0,70)
IMC (X1)	0,735	0,933	0,910
Brand Ambassador (X2)	0,702	0,904	0,864
Green Product (X3)	0,754	0,902	0,837
Brand Trust (Z)	0,767	0,930	0,899
Purchase Decision (Y)	0,701	0,904	0,857

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).

Validitas diskriminan terpenuhi pada kedua kriteria. Akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,837–0,876) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Tabel 6), dan seluruh nilai HTMT (0,397–0,520) berada di bawah 0,90 (Tabel 7).

Tabel 6. Validitas diskriminan (Fornell-Larcker; diagonal = akar AVE)

Variabel	IMC	BA	GP	BT	PD
IMC (X1)	0,857				
Brand Ambassador (X2)	0,418	0,838			
Green Product (X3)	0,399	0,337	0,868		
Brand Trust (Z)	0,476	0,423	0,436	0,876	
Purchase Decision (Y)	0,424	0,393	0,416	0,431	0,837

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 7. Validitas diskriminan (HTMT)

Variabel	IMC	BA	GP	BT	PD
IMC (X1)					
Brand Ambassador (X2)	0,458				
Green Product (X3)	0,460	0,397			
Brand Trust (Z)	0,520	0,441	0,497		
Purchase Decision (Y)	0,483	0,417	0,488	0,490	

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026). Batas HTMT < 0,90.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Variabel IMC, *brand ambassador*, dan *green product* secara bersama-sama menjelaskan 33,7% variasi *brand trust* (R^2 = 0,337; kategori moderat), sedangkan 66,3% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai R^2 *purchase decision* sebesar 0,186 (kategori lemah) menunjukkan bahwa *brand trust* menjelaskan 18,6% variasi *purchase decision*, sedangkan 81,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Dengan demikian, model cukup baik dalam menjelaskan pembentukan *brand trust*, tetapi kemampuannya menjelaskan *purchase decision* masih terbatas; hal ini tidak berarti model tidak layak, melainkan masih ada variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah di Kota Manado. Nilai SRMR sebesar 0,063 berada di bawah 0,08 (*good fit*), sedangkan 0,095 berada pada rentang 0,08–0,10 (*acceptable fit*); dengan acuan nilai 0,095, model memenuhi kriteria *acceptable fit* sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. R-Square dan kesesuaian model

Variabel endogen	R^2	R^2 adjusted	Klasifikasi
Brand Trust (Z)	0,337	0,316	Moderat
Purchase Decision (Y)	0,186	0,178	Lemah
SRMR (estimated / saturated)	0,063 / 0,095	-	Good fit / acceptable fit

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

3.5 Pengujian Hipotesis

Hasil *bootstrapping* menunjukkan seluruh pengaruh langsung positif dan signifikan (Tabel 9). Pada pengaruh tidak langsung, *brand trust* memediasi pengaruh IMC dan *green product* terhadap *purchase decision*, tetapi tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* karena p-value 0,058 melampaui 0,05 (Tabel 10). Gambar 1 merangkum hasil estimasi model.

Tabel 9. Pengaruh langsung (*direct effect*)

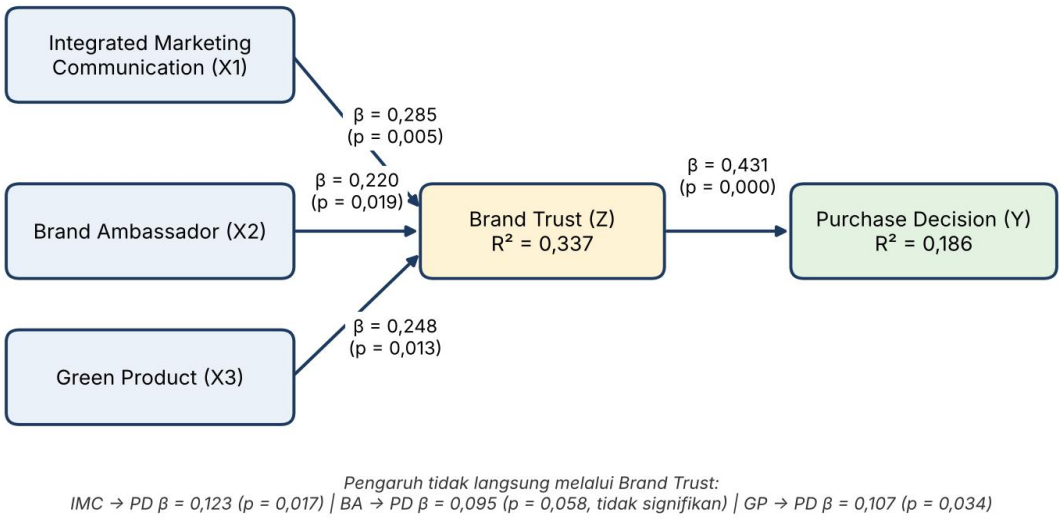
Jalur	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	P values
IMC → Brand Trust (H1)	0,285	0,286	0,102	2,792	0,005
Brand Ambassador → Brand Trust (H2)	0,220	0,227	0,094	2,341	0,019
Green Product → Brand Trust (H3)	0,248	0,255	0,099	2,498	0,013
Brand Trust → Purchase Decision (H4)	0,431	0,441	0,086	5,029	0,000

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 10. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *Brand Trust*

Jalur	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	P values
IMC → BT → Purchase Decision (H5)	0,123	0,126	0,051	2,390	0,017
Brand Ambassador → BT → Purchase Decision (H6)	0,095	0,102	0,050	1,898	0,058
Green Product → BT → Purchase Decision (H7)	0,107	0,113	0,050	2,121	0,034

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).



Gambar 1. Model penelitian dan hasil estimasi PLS-SEM

Tabel 11. Ringkasan pengujian hipotesis

No.	Hipotesis	P values	Keputusan
H1	Diduga IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust	0,005	Diterima
H2	Diduga Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust	0,019	Diterima
H3	Diduga Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust	0,013	Diterima
H4	Diduga Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision	0,000	Diterima
H5	Diduga IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust	0,017	Diterima
H6	Diduga Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust	0,058	Ditolak
H7	Diduga Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust	0,034	Diterima

Sumber: olahan SmartPLS 4 (2026).

3.6 Pembahasan

Pengaruh IMC terhadap *brand trust* (H1). IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sehingga H1 diterima: semakin baik penerapan komunikasi pemasaran terpadu, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap Wardah. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan konsisten tentang produk, manfaat, kualitas, keamanan, dan nilai sebelum mempercayai suatu merek. Pesan yang konsisten melalui media sosial, iklan, promosi, dan saluran lain memberi pemahaman utuh tentang identitas dan nilai merek, dan kepercayaan terbentuk ketika apa yang dikomunikasikan sesuai dengan yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Haudia et al. (2022) dan Rajput et al. (2024). PT Paragon Technology and Innovation perlu menjaga konsistensi pesan di berbagai media dan mengarahkan komunikasi pada edukasi konsumen tentang manfaat, kualitas, dan keamanan produk.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* (H2). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sehingga H2 diterima: semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* Wardah, semakin kuat kepercayaan terhadap merek. Figur membawa karakter, citra, dan nilai yang diasosiasikan konsumen dengan merek; ketika figur dipandang baik, dapat dipercaya, relevan, dan sesuai identitas merek, asosiasi positif tersebut ditransfer kepada Wardah. Temuan ini sejalan dengan Akhmad dan Sutirman (2025) dan pandangan Firmansyah (2020) tentang pentingnya kesesuaian figur dengan identitas perusahaan. Popularitas bukan satu-satunya dasar kepercayaan; ketidaksesuaian figur dengan merek dapat melemahkan asosiasi positif. Perusahaan perlu memilih figur yang kredibel dan selaras dengan nilai Wardah serta menyertainya dengan pesan produk yang relevan.

Pengaruh *green product* terhadap *brand trust* (H3). *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sehingga H3 diterima: semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan, semakin kuat kepercayaan terhadap Wardah. Bahan, kemasan, dan proses produksi yang memperhatikan lingkungan membentuk persepsi bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan, sehingga kepercayaan dibangun melalui nilai yang lebih luas daripada kualitas produk semata. Temuan ini sejalan dengan Nushair dan Astini (2025) dan Hasanah dan Handayani (2020). Kepercayaan terhadap *green product* menuntut konsistensi antara klaim perusahaan dan kondisi produk yang diterima konsumen, sehingga transparansi informasi bahan, kemasan, dan aspek keberlanjutan perlu dijaga.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* (H4). *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sehingga H4 diterima: semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap Wardah, semakin kuat kecenderungan mereka melakukan pembelian. Pada kosmetik, konsumen memperhatikan kualitas, keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan; kepercayaan terhadap merek menurunkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sehingga menjadi dasar psikologis bagi keputusan membeli. Hasil ini konsisten dengan Aeni dan Ekhsan (2021) dan Then dan Agustin (2024).

Pengaruh IMC terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (H5). *Brand trust* terbukti memediasi pengaruh IMC terhadap *purchase decision* (β = 0,123; p = 0,017) sehingga H5 diterima. Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk kepercayaan yang selanjutnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Informasi yang konsisten dan sesuai dengan pengalaman konsumen terhadap produk membentuk kepercayaan, dan kepercayaan itu memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Makahimpong et al. (2023) dan Rajput et al. (2024). Komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif mendorong pembelian ketika berhasil membangun kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (H6). *Brand trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* (β = 0,095; p = 0,058) sehingga H6 ditolak. Meskipun *brand ambassador* terbukti memengaruhi *brand trust*, kepercayaan tersebut belum cukup menjadi jalur yang signifikan menuju keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen Wardah di Manado melibatkan pertimbangan yang lebih luas, seperti manfaat, kualitas, keamanan, harga, kesesuaian dengan kebutuhan, dan pengalaman penggunaan. Hasil ini sejalan dengan Awuy et al. (2024), tetapi berbeda dengan Then dan Agustin (2024) yang menemukan peran mediasi *brand trust*; perbedaan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme ini bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan pola pertimbangan pembelian. Perusahaan perlu memadukan penggunaan figur publik dengan komunikasi produk yang informatif serta memperkuat faktor yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (H7). *Brand trust* terbukti memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* (β = 0,107; p = 0,034) sehingga H7 diterima. Atribut ramah lingkungan membentuk penilaian positif terhadap perusahaan, penilaian itu membentuk kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan tersebut memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Nushair dan Astini (2025) serta Wardhani et al. (2025) yang menunjukkan peran *brand trust* sebagai variabel intervening. Komitmen terhadap produk ramah lingkungan perlu diwujudkan dalam karakteristik produk yang dapat dirasakan konsumen dan dikomunikasikan secara transparan, sehingga *green product* bernilai strategis bagi lingkungan sekaligus bagi hubungan konsumen dengan Wardah.

3.7 Implikasi

Bagi PT Paragon Technology and Innovation, hasil ini menyarankan empat langkah: (1) menjaga konsistensi dan sifat edukatif pesan di seluruh kanal komunikasi; (2) memilih *brand ambassador* yang kredibel dan selaras dengan nilai Wardah serta memasangkannya dengan informasi manfaat produk, bukan hanya daya tarik figur; (3) mengembangkan *green product* yang nyata dan mengomunikasikan bahan, kemasan, dan upaya keberlanjutan secara transparan; dan (4) menjaga *brand trust* melalui konsistensi kualitas dan keamanan produk. Secara akademik, hasil ini memperkuat kedudukan *brand trust* sebagai mekanisme yang menerjemahkan strategi pemasaran menjadi keputusan pembelian pada industri kosmetik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
3. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
5. *Brand Trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
6. *Brand Trust* tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.
7. *Brand Trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah di Kota Manado.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase decision*, mengingat *brand trust* tidak terbukti memediasi hubungan tersebut dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan karakteristik responden untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 4*(1), 377–386. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331

Akhmad, & Sutirman. (2025). The effect of brand ambassador and brand image on purchasing decisions with brand trust as a mediating variable for Innisfree Indonesia consumers. *Formosa Journal of Sustainable Research*.

Awuy, C., Lapian, S. L. H. V. J., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of brand ambassador and brand awareness on purchase decision Nature Republic. *Jurnal EMBA, 12*(3), 455–466.

Badan Pusat Statistik Kota Manado. (2025). *Kota Manado dalam angka 2024*. BPS Kota Manado.

Badan Pengawas Obat dan Makanan & Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Laporan industri kosmetik dan produk perawatan diri di Indonesia 2021–2025*. BPOM & Kemenperin.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green trust terhadap keputusan pembelian skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 12–19.

Haudia, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pitaloka, E., … Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(3), 1147–1154.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.

Imung, J., Roring, F., & Raintung, M. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 11*(2), 88–101.

Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Logistik, 2*(1), 41–51.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*.

Makahimpong, W. K. N., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh integrated marketing communication (IMC), customer experience dan brand image terhadap purchase decision pada Lazada Indonesia. *Productivity, 4*(4), 499–506.

Manado Sulut News. (2022). *Sociolla, surganya penggemar kecantikan kini hadir di Manado.*

Manullang, F., & Siregar, R. (2025). Pengaruh green product dan green brand terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Avoskin di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14*(1), 55–69.

Nushair, M. R., & Astini, R. (2025). The role of brand trust in mediating the influence of green product, corporate social responsibility, and e-WOM on purchase decisions: A study on Avoskin skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(1), 55–70.

Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia. (2025). *Data industri kosmetik Indonesia tahun 2025*. Perkosmi.

Rahmadani, A. A., Arifin, M. Z., & Fahimah, M. (2019). Pengaruh strategi integrated marketing communication (IMC) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 45–56.

Rajput, N., Singh, R., & Singh, P. (2024). Configurations for ramification of integrated marketing communication (IMC) on consumer behavioral intention: A manifestation of online cosmetic industry. *Journal of Marketing Communications, 18*(2), 144–160.

Statista. (2024). *Cosmetics market revenue in Indonesia 2024*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia

Sudjoko, C. (2019). *Analisis penerapan green marketing mix pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunanti, A. A. D. W., & Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh brand image, brand trust dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggu. *Jurnal Emas, 2*(1), 51–70.

Then, C., & Agustin, V. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand ambassador to purchase decision in Korean skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(3), 201–215.

Top Brand Award. (2024–2025). *Top brand index: Laporan indeks merek kategori kosmetik di Indonesia*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wardhani, H. K., Sudarmiatin, S., & Rahayu, W. P. (2025). Peran green brand image dan green product dalam membangun loyalitas konsumen Avoskin melalui green trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 315–326.

Yamin, S. (2021). *SmartPLS 3, AMOS & STATA: Olah data statistik (mudah & praktis)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.