PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PARASOCIAL RELATIONSHIP*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK FACETOLOGY (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KECAMATAN PACIRAN)

(*THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PARASOCIAL RELATIONSHIP, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF FACETOLOGY PRODUCTS: A CASE STUDY OF ADOLESCENTS IN PACIRAN DISTRICT)*

Eka Lydia Wulandari[1], Moh. Heru Budi Santoso[2], Levia Inggrit Sayekti[3], Sani Rusminah[4]

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Email: ekalydiaw@gmail.com, Herubudi@unisla.ac.id, leviainggrit@unisla.ac.id, sanirusminah@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Parasocial Relationship, Brand Awareness, Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Facetology secara parsial dan simultan, untuk menganalisis variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan remaja di wilayah Kecamatan Paciran, dengan sampel 96 responden. Pengujian data menggunakan SPSS 25. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *parasocial relationship* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Facetology, *brand awareness* menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat beli.

Keywords : *Brand Ambassador, Parasocial Relationship, Brand Awareness, Minat Beli*

Alamat Kantor:

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand ambassadors, parasocial relationships, and brand awareness on the purchase intention of Facetology products. this study aims to analyze the most dominant variable affecting purchase intention. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The population consisted of adolescents residing in Paciran District, with a sample of 96 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25. The analytical methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that brand ambassadors do not have a significant effect on the purchase intention, while parasocial relationships and brand awareness have a significant effect on purchase intention, the three independent variables have a significant effect on the purchase intention of Facetology products, with brand awareness being the most dominant variable influencing the purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era modern dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Seseorang dituntut agar selalu berpenampilan menarik, baik dalam hal berpakaian maupun tampilan wajah dengan melakukan perawatan menggunakan *skincare* (Puspitasari et al., 2023). Berdasarkan keterangan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, menyatakan terjadi pertumbuhan pesat dari industri kosmetik nasional dengan potensi pasar diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar dan diramalkan akan tumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahunnya sampai tahun 2030 (Kemenperin, 2025).

Maraknya penggunaan *skincare* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan *skincare*. Hal ini menimbulkan persaingan dalam industri *skincare* menjadi sangat sengit (Supriyadi & Hadijah,

2023). Fenomena tersebut membuat pelaku usaha *skincare* dituntut untuk terus berinovasi dan membuat strategi baru untuk menaikkan citra merek mereka.

Salah satu merek *skincare* yang viral dikalangan remaja adalah Facetology. Facetology merupakan merek *skincare* dari PT. Facetology Innovation & Technology yang didirikan pada tahun 2022. Facetology aktif mempromosikan produknya kepada publik. Strategi *marketing* yang dilakukan Facetology adalah dengan bekerjasama dengan *e-commerce*, melakukan aksi sosial, melakukan kolaborasi dengan dokter dan *influencer*, serta menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili produk mereka (Permana et al., 2025).

Penggunaan *brand ambassador* dapat memicu interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan calon konsumen (Luthfiana & Purworini, 2023). Intensitas interaksi tersebut dapat menimbulkan hubungan parasosial antara calon konsumen dengan *public figure,* sehingga dapat mempengaruhi calon persepsi konsumen. Facetology juga berusaha membangun *brand awareness* oleh konsumen agar mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh Puspitasari et al., (2023) menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Pratama (202) menunjukkan *parasocial relationship* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Hidayatullah 7 Oktarina (2025) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian oleh Wijaya & Suciarto (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador dan brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Wijayanti et al., (2024) menunjukkan *parasocial relationship* berpengaruh terhadap minat beli.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Sebagian besar Penelitian dilakukan pada objek yang berbeda. Sampel yang digunakan memiliki cakupan yang luas, namun dalam penelitian ini cakupan sampel terbatas dalam wilayah Kecamatan Paciran yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan responden. Perbedaan tersebut membuat hasil penelitian terdahulu belum tentu relevan apabila diterapkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* terhadap minat beli secara parsial dan simultan, serta untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal akademis dan buku. Populasi dalam penelitian merupakan remaja di Kecamatan Paciran. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 96 sampel. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS 25. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	82	84,4 %
	Laki-laki	14	14,6 %
Usia	10-15 tahun	3	3,13%
	16-20 tahun	20	20,83%
	21-24 tahun	73	76,04%
	>24 tahun	0	0%
Frekuensi pembelian	1 kali	49	51%
	2 kali	18	18,8%
	3 kali	15	15,6%
	>3 kali	14	14,6%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas, dijabarkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 84,4%, kemudian didominasi oleh responden berusia 21-24 tahun yang berjumlah 76,04%, dan mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Facetology sebanyak 1 kali sebesar 51%.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status
Brand Ambassador	X1.1	0.751	0.2006	Valid
	X1.2	0.815	0.2006	Valid
	X1.3	0.801	0.2006	Valid
Parasocial Relationship	X2.1	0.731	0.2006	Valid
	X2.2	0.810	0.2006	Valid
	X2.3	0.773	0.2006	Valid
Brand Awareness	X3.1	0.617	0.2006	Valid
	X3.2	0.698	0.2006	Valid
	X3.3	0.666	0.2006	Valid
	X3.4	0.716	0.2006	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.691	0.2006	Valid
	Y1.2	0.782	0.2006	Valid
	Y1.3	0.773	0.2006	Valid
	Y1.4	0.773	0.2006	Valid

Sumber: Data kuesioner dioleh dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador*, *parasocial relationship*, *brand awareness* dan minat beli dinyatakan valid karena semua item menghasilkan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	0.696	>0.60	Reliabel
Parasocial Relationship	0.659	>0.60	Reliabel
Brand Awareness	0.601	>0.60	Reliabel
Minat Beli	0.746	>0.60	Reliabel

Sumber: Data kuesioner dioleh dengan SPSS 25

Hasil menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Menunjukkan bahwa instrumen variabel penelitian reliable dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance variabel *brand ambassador* sebesar 0.938, variabel *parasocial relationship* sebesar 0.696, dan variabel *brand awareness* sebesar 0.703. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dapat disimpulkan ketiga variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyempit. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan kriteria pengujian Durbin Watson. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Durbin Watson (1.969) lebih besar dari nilai dU (2.2674) dan kurang dari nilai 4 – dU (2.2674). Dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1.175	1.793	-	0.655	0.514
Brand Ambassador (X1)	0.114	0.113	0.083	1.008	0.316
Parasocial Relationship (X2)	0.419	0.137	0.293	3.060	0.003
Brand Awareness (X3)	0.471	0.110	0.408	4.288	0.000

Sumber: Data kuesioner dioleh dengan SPSS 25

Persamaan regresi linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 1.175 + 0.114\ X_1 + 0.419\ X_2 + 0.471\ X_3$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai konstanta (1.175) menunjukkan apabila nilai variabel *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* dianggap bernilai 0 maka nilai minat beli (Y) sebesar 1.175. Nilai koefisien *brand ambassador* (X1) sebesar 0.114, menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan untuk X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.114. Nilai koefisien *parasocial relationship* (X2) sebesar 0.419, menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan untuk X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.419. Nilai koefisien *brand awareness* (X3) sebesar 0.471, menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan untuk X3 akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0.471.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Apabila t hitung > t tabel atau signifikansi t < 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sari et al., 2022). Nilai t tabel dihitung menggunakan rumus:

$t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; df(n-k-1)\right)$

$t_{tabel} = \left(\frac{0,05}{2} ; df(96-3-1)\right)$ maka hasil dari t_{tabel} adalah 1,986

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung (1.008) < t tabel (1.986), dan nilai signifikansi (0.316) > 0.05. Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. kemudian hasil uji t variabel *parasocial relationship* diperoleh nilat t hitung (3.060) > t tabel (1.986), dan nilai signifikansi (0.003) < 0.05. Artinya *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t variabel *brand awareness* diperoleh nilat t hitung (4.288) > t tabel (1.986), dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai Beta *brand awareness* mempunyai nilai paling tinggi (0.408). Artinya *brand awareness* menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sari et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	211.888	3	70.629	21.607	0.000
Residual	300.737	92	3.269	-	-
Total	512.625	95	-	-	-

Sumber: Data kuesioner dioleh dengan SPSS 25

F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dihitung dengan rumus F_{tabel} = 0,05 ; df1 ; df2, hasilnya F_{tabel} = 2.70. Diperoleh nilai F hitung (21.607) > F tabel (2.70), nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Artinya *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.643	0.413	0.394	1.808

Sumber: Data kuesioner dioleh dengan SPSS 25

Diperoleh nilai R square (0.413) atau 41,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 41,3%. Sedangkan 58,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology. Menunjukkan bahwa *brand ambassador* belum mampu mempengaruhi minat beli, dan mengindikasikan bahwa minat beli konsumen cnderung dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya & Suciarto (2024).

Variabel *parasocial relationship* berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology. Semakin tinggi hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga minat beli terhadap produk yang diiklankan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wijayanti et al., (2024).

Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology. Semakin tinggi tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga minat untuk membeli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya & Suciarto (2024).

Variabel *brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai beta paling tinggi diantara variabel lainnya. Pengaruh paling dominan *brand awareness* terhadap minat beli menunjukkan apabila *brand awareness* memiliki prang paling besar dalam mendorong munculnya minat beli.

KESIMPULAN

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology, *parasocial relationship* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Facetology. *Brand ambassador*, *parasocial relationship*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology, *brand awareness* merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk Facetology. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen dengan sampel penelitian yang terbatas. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang digunakan, serta menggunakaan sampel penelitian lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Arianti, N. D., Santoso, M. H. B., Sulaeman, M. M., & Maulida, I. S. (2025). *The Effect of Green Marketing on Repurchase Intention*

in Pandela UMKM in Pandanpancur Village. In *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan social media Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk NPure*. *Communications, 5*(1), 372–397.

Permana, E., Febrianti, H., Nurrahmah, A., & Wijaya, A. M. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk menciptakan nilai sosial & kepercayaan konsumen pada produk Facetology*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(2).

Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Duta Merek dan Gelombang Korea terhadap Minat Membeli Produk Tertentu. *Dharmawangsa Gazette*, 17(1), 302–314.

Salsabila, S., Sulaeman, M. M., Novitasari, D. A., & Santoso, M. H. B. (2024). The Effect of Ease of Access, Promotion, And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Lazada. *Research Trend in Technology and Management*, *2*(4), 181-193.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pegaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.

Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(2), 135–149.