

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KREDIBILITAS MEREK, DAN  
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK  
EMINA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Najwa Kalila Putri Audri**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[najwakalilaputriaudri@gmail.com](mailto:najwakalilaputriaudri@gmail.com)

**Endah Budiarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand credibility, and consumer engagement on Emina brand loyalty among students in the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study used a quantitative approach with explanatory research methods, data collection through a g-form questionnaire, and multiple linear regression analysis to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that brand ambassadors, brand credibility, and consumer engagement partially significantly influence brand loyalty, and simultaneously, these three variables have a stronger significant influence in shaping student loyalty to Emina products. This study demonstrates the importance of an integrated marketing strategy that combines the role of public figures, brand trust, and consumer interaction in increasing brand loyalty in the student segment.

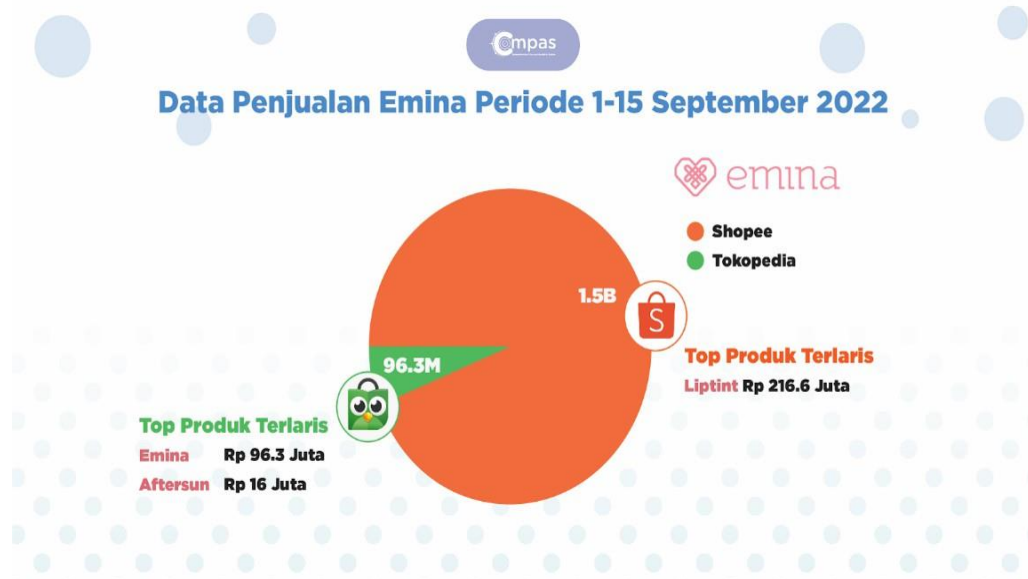
**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Credibility, Consumer Engagement, Brand Loyalty, Emina.*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan pertumbuhan yang konsisten mencapai di atas 7% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2023). Kesadaran yang meningkat di masyarakat, terutama di kalangan anak remaja, tentang pentingnya perawatan diri dan penampilan telah menyetok peningkatan permintaan akan produk kecantikan. Peran media sosial juga sangat besar dalam memberikan ruang bagi perusahaan kosmetik untuk meluncurkan dan menjual produk mereka. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Emina, yang terkenal akan produk-produk berkualitas, harga yang terjangkau, dan identitas merek dekat dengan audiens remaja termasuk kalangan mahasiswa. Di tengah ketatnya persaingan dengan merek besar seperti Wardah, Maybelline, dan Somethinc, Emina dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga loyalitas merek.

Fenomena pemasaran saat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* dari kalangan artis muda dan influencer media sosial menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen muda. Konsumen lebih percaya pada

figur publik yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Di sisi lain, kredibilitas merek juga semakin penting karena generasi muda semakin kritis terhadap keamanan dan keaslian produk, terutama dengan maraknya isu produk palsu. Emina perlu menegaskan kredibilitasnya melalui sertifikasi halal, izin BPOM, serta komunikasi yang jujur dan transparan. Selain itu, fenomena keterlibatan konsumen di media sosial juga semakin menguat, di mana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga ikut menciptakan nilai merek melalui ulasan, video unboxing, hingga konten kreatif di platform digital.



**Gambar 1. Diagram Data Penjualan Emina**

Menurut data dari Kompas.co.id (2022), penjualan produk Emina di *platform e-commerce* Indonesia menunjukkan kinerja yang sangat positif. Dalam periode 1-15 September tahun 2022, Emina di Tokopedia *Official store* berhasil meraih pendapatan sebesar Rp. 96,3 juta, dengan kategori perawatan wajah sebagai penyumbang terbesar yakni Rp 67,4 juta, dan produk Emina Aftersun Sunscreen menjadi yang paling laris dengan penjualan sekitar Rp. 16 juta. Emina di Shopee mencapai pendapatan jauh lebih tinggi mencapai Rp. 1,5 miliar, dengan kategori perawatan wajah tetap mendominasi sebesar Rp. 991,3 juta, serta produk lip tint menjadi produk terlaris dengan pendapatan sekitar Rp. 216,6 juta.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks yang lebih umum, yakni konsumen kosmetik di Indonesia secara luas, atau pada merek besar lain seperti Wardah dan Maybelline. Masih jarang penelitian yang secara khusus meneliti Emina, sebuah merek kosmetik lokal yang menasar segmen remaja dan mahasiswa. Segmen ini memiliki karakteristik unik, yakni aktif menggunakan media sosial, memiliki daya kritis terhadap citra merek, serta cenderung mudah melakukan brand switching ketika menemukan produk baru yang lebih menarik atau lebih terjangkau. Hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya relevan untuk menggambarkan loyalitas konsumen pada segmen mahasiswa yang menjadi target pasar utama Emina.

Perkembangan tren pemasaran digital saat ini menghadirkan fenomena baru, dimana strategi pemasaran berbasis komunitas seperti kampanye Emina Girl Gang Ambassador memainkan peran penting dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Perubahan ini belum banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya, padahal strategi digital tersebut sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman merek yang interaktif dan membangun loyalitas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks yang lebih umum, yakni konsumen kosmetik di Indonesia secara luas, atau pada merek besar lain seperti Wardah dan Maybelline. Masih jarang penelitian yang secara khusus meneliti Emina, sebuah merek kosmetik lokal yang menasar segmen remaja dan mahasiswa. Segmen ini memiliki karakteristik unik, yakni aktif menggunakan media sosial, memiliki daya kritis terhadap citra merek, serta cenderung mudah melakukan brand switching ketika menemukan produk baru yang lebih menarik atau lebih terjangkau.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat ditemukan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam membangun loyalitas. Penelitian yang berfokus pada *brand ambassador* membuktikan bahwa kehadiran figur publik yang sesuai dengan citra merek mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat loyalitas (Fitriani dan Wahyudi, 2021; Maulina, 2022). Penelitian tersebut hanya menyoroti variabel *brand ambassador* secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor lain yang juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek. Menurut Rahmawati (2023) Efektivitas *brand ambassador* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian figur dengan identitas merek dan persepsi konsumen. Dalam konteks Emina, penggunaan figur publik atau “*girl gang ambassadors*” harus mampu mempresentasikan karakter yang fun, youthful, dan positif agar dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa. Emina memilih *brand ambassador* seperti Isyana Sarasvati dan Neona Ayu untuk menarik audiens remaja. Kolaborasi ini membantu Emina menyebarkan pesan tentang pentingnya percaya diri dan menjaga citra merek agar tetap relevan dengan tren terkini.

Kredibilitas Merek adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan janji yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kredibilitas merek juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Penelitian yang berfokus pada kredibilitas merek menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi merek merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas (Santoso & Pratiwi, 2021, Ardiansyah, 2022; Putri & Nugroho, 2023). Namun, penelitian ini umumnya tidak mengaitkan kredibilitas merek dengan peran *brand ambassador* maupun keterlibatan konsumen, sehingga masih terdapat ruang untuk melakukan penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut. Pada merek Emina, kredibilitas ditunjukkan melalui klaim produk yang aman, kualitas terjaga, serta komunikasi merek yang konsisten sehingga mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen.

Keterlibatan konsumen adalah tingkat perhatian, minat, dan partisipasi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau aktivitas pemasaran. Keterlibatan

Konsumen juga menjadi variabel penting yang memengaruhi loyalitas merek. Penelitian tentang keterlibatan konsumen juga mengungkapkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, komunitas daring, maupun kampanye digital, cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek (Wijayanti, 2020; Kusuma, 2022; Lestari, 2024). Keterlibatan ini terbukti berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Penelitian tersebut belum banyak menyinggung bagaimana keterlibatan konsumen berinteraksi dengan faktor lain seperti kredibilitas merek atau peran *brand ambassador*, sehingga menimbulkan celah penelitian yang perlu dijawab. Bagi Emina, keterlibatan mahasiswa melalui aktivitas digital seperti konten interaktif, ulasan pengguna, dan partisipasi dalam komunitas "*Emina Girl Gang*" dapat memperkuat hubungan emosional sekaligus mendorong loyalitas merek.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* merupakan individu yang dipilih perusahaan untuk menggambarkan identitas dan citra merek di mata konsumen. Menurut Salsabila dan Purwanto (2024) menjelaskan brand ambassador sebagai gambaran merek yang bertugas memperkenalkan, mempromosikan, serta menumbuhkan citra positif dalam benak konsumen. Keberadaan brand ambassador memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui pembangunan brand image yang kuat. Brand ambassador juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peran tersebut pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Brand ambassador menjadi elemen strategis dalam memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Peran ini menjadikan brand ambassador faktor penting dalam menciptakan keberhasilan strategi Pemasaran

### **Kredibilitas Merek**

Menurut Meliana, Sarsono, dan Hamidah (2024) menunjukkan bahwa brand trust atau kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mencerminkan keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi produk. Konsumen yang memiliki rasa percaya tinggi cenderung mempertahankan pilihan pada merek yang sama. Kepercayaan merek memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk merasa aman saat melakukan pembelian. Tingginya tingkat kepercayaan menciptakan peluang lebih besar bagi konsumen melakukan pembelian. Tingginya tingkat kepercayaan menciptakan peluang lebih besar bagi konsumen melakukan minat beli secara berulang-ulang. Kredibilitas merek berfungsi sebagai dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dengan merek.

### **Keterlibatan Konsumen**

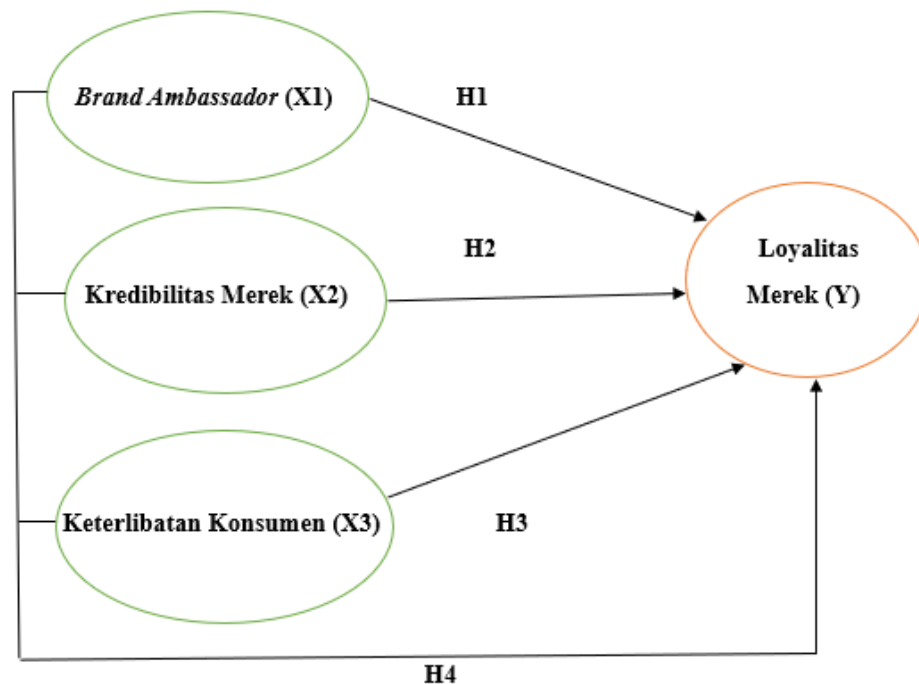
Menurut Sudirjo, Darmiono, dan Muthadi (2024) customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap brand affinity pada industri kosmetik di Indonesia. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek semakin kuat ikatan emosional yang terbentuk dengan merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek semakin kuat ikatan emosional yang terbentuk dengan merek. Keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana individu

memberi perhatian pada suatu merek. Tingkat keterlibatan tinggi memperlihatkan adanya hubungan emosional positif antara konsumen dengan merek. Hubungan tersebut menciptakan rasa memiliki yang mendorong konsumen tetap setia. Brand affinity tumbuh melalui interaksi intensif konsumen dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Fenomena ini memperkuat posisi merek di pasar kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Meliana, Sarsono, dan Hamidah (2024) memperlihatkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas produk. Faktor psikologis dan emosional konsumen juga terbentuk melalui kredibilitas merek serta pengalaman positif dalam menggunakan produk. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman dengan merek akan menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih produk yang sama. Kepercayaan ini memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Loyalitas menjadi semakin kuat apabila merek mampu menjaga konsistensi kualitas serta membangun citra positif.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

- H1: Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Emina pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2: Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Emina pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3: Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Emina pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4: Brand ambassador, Kredibilitas merek, dan Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Emina pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Profitabilitas ( $X_1$ ), Ukuran Perusahaan ( $X_2$ ), dan Likuiditas ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai Perusahaan ( $Y$ ).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal *explanatory* karena penelitian ini tidak hanya ingin menggambarkan fenomena pemasaran pada produk kosmetik Emina, tetapi juga ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian kausal *explanatory* dapat menjawab apakah variabel independen benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen berupa *brand ambassador* ( $X_1$ ), kredibilitas merek ( $X_2$ ), dan keterlibatan konsumen ( $X_3$ ) diduga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek ( $Y$ ). dengan desain kausal *explanatory*, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta membuktikan hubungan antarvariabel secara objektif. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji model konseptual yang dibangun berdasarkan teori.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador ( $X_1$ )	100	27	45	39.87	4.141
Kredibilitas Merek ( $X_2$ )	100	26	45	39.66	4.169
Keterlibatan Konsumen ( $X_3$ )	100	26	45	39.59	4.443
Loyalitas Merek ( $Y$ )	100	0	45	37.91	6.366
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, Variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai *mean* sebesar 39,87, dengan nilai minimum 27 dan maksimum 45. Variabel Kredibilitas Merek memperoleh nilai *mean* sebesar 39,66, dengan nilai minimum 26 dan maksimum 45. Variabel Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *mean* sebesar 39,59, dengan nilai minimum 26 dan maksimum 45. Variabel Loyalitas Merek memiliki nilai *mean* 37,91, dengan nilai minimum 0 dan maksimum 45. Dibandingkan variabel lainnya, variabel ini memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 6,366, sehingga menunjukkan variasi persepsi yang lebih besar antar responden. Nilai *mean* menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap merek Emina masih berada pada kategori cukup tinggi. Variasi ini dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman belanja, preferensi produk, atau tingkat kepuasan individu

terhadap Emina.  
**Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Brand Ambassador (X1)</b>	X1.1	0,664	0,197	Valid
	X1.2	0,720	0,197	Valid
	X1.3	0,783	0,197	Valid
	X1.4	0,745	0,197	Valid
	X1.5	0,770	0,197	Valid
	X1.6	0,823	0,197	Valid
	X1.7	0,719	0,197	Valid
	X1.8	0,769	0,197	Valid
	X1.9	0,740	0,197	Valid
<b>Kredibilitas Merek (X2)</b>	X2.1	0,729	0,197	Valid
	X2.2	0,779	0,197	Valid
	X2.3	0,749	0,197	Valid
	X2.4	0,741	0,197	Valid
	X2.5	0,715	0,197	Valid
	X2.6	0,761	0,197	Valid
	X2.7	0,680	0,197	Valid
	X2.8	0,766	0,197	Valid
	X2.9	0,649	0,197	Valid
<b>Keterlibatan Konsumen (X3)</b>	X3.1	0,713	0,197	Valid
	X3.2	0,794	0,197	Valid
	X3.3	0,780	0,197	Valid
	X3.4	0,679	0,197	Valid
	X3.5	0,697	0,197	Valid
	X3.6	0,749	0,197	Valid
	X3.7	0,735	0,197	Valid
	X3.8	0,642	0,197	Valid
	X3.9	0,667	0,197	Valid
<b>Loyalitas Merek (Y)</b>	Y.1	0,787	0,197	Valid
	Y.2	0,824	0,197	Valid
	Y.3	0,816	0,197	Valid
	Y.4	0,815	0,197	Valid
	Y.5	0,793	0,197	Valid
	Y.6	0,791	0,197	Valid
	Y.7	0,622	0,197	Valid
	Y.8	0,780	0,197	Valid
	Y.9	0,629	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan rumus *product moment pearson*,

seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), Kredibilitas Merek (X2), dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada keempat variabel tersebut dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas (≥ 0,70)	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i>	0,901	0,70	Reliabel
2.	Kredibilitas Merek	0,889	0,70	Reliabel
3.	Keterlibatan Konsumen	0,879	0,70	Reliabel
4.	Loyalitas Merek	0,911	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,87, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *brand ambassador* dan kredibilitas merek dinilai stabil oleh responden, baik dari aspek citra, kepercayaan, maupu reputasi merek. Hal serupa terlihat pada variabel keterlibatan konsumen, di mana perhatian dan minat responden dinilai secara konsisten. Variabel loyalitas merek memiliki nilai reliabilitas tertinggi, menunjukkan bahwa pola penilaian responden terhadap penggunaan ulang dan rekomendasi produk Emina sangat konsisten.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.685	6.075		1.265	.209
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.458	.080	.431	5.700	.000
	Kredibilitas Merek (X2)	.362	.094	.286	3.849	.000
	Keterlibatan Konsumen (X3)	.318	.056	.429	5.716	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 7,685 + 0,458 X_1 + 0,362 X_2 + 0,318 X_3 + e$$

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin kuat kredibilitas merek yang dibangun, dan semakin besar keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek Emina.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.463	7.06762
a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen (X3), Kredibilitas Merek (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)				

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,480, yang berarti bahwa 48% variasi loyalitas merek Emina pada mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, kredibilitas merek, dan keterlibatan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,463, menunjukkan tingkat konsistensi yang stabil meskipun mempertimbangkan jumlah variabel dan jumlah responden dalam model. Sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, harga, atau promosi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,463 memperkuat bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik meskipun tidak sempurna.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 6. Uji Asumsi Klasik**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	16.31683748
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.063
	Negative	-.042
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Data yang normal memastikan model regresi untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, kredibilitas merek, dan keterlibatan konsumen dapat diinterpretasikan dengan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

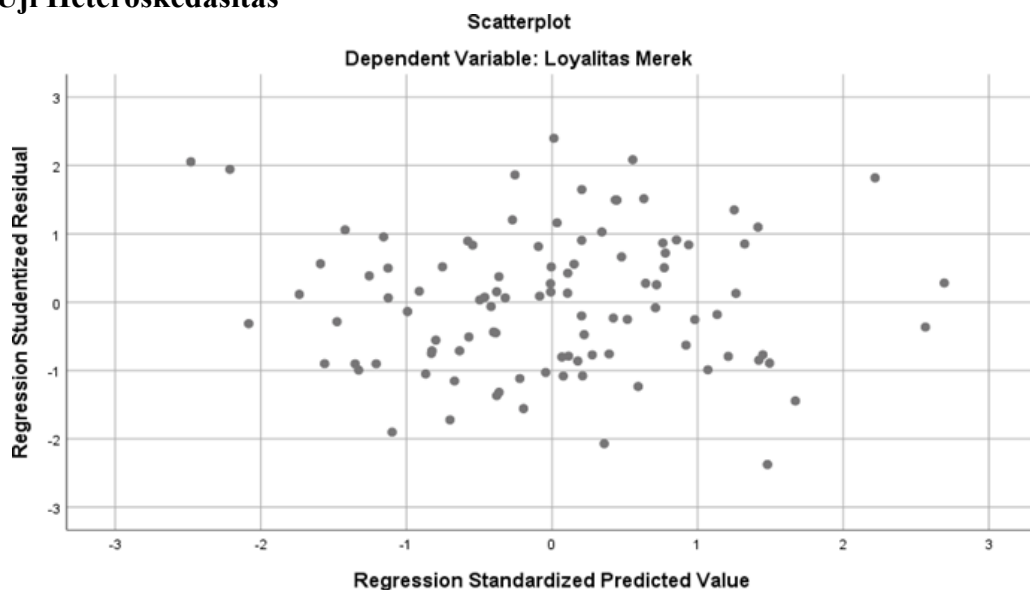
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.947	1.056
	Kredibilitas Merek (X2)	.981	1.019
	Keterlibatan Konsumen (X3)	.963	1.038

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui Nilai VIF untuk semua variabel berada pada rentang 1,019 sampai 1,056, jauh di bawah batas 10, dengan tolerance di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel *brand ambassador*, kredibilitas merek, dan keterlibatan konsumen. Ketiga variabel bekerja secara independen dalam menjelaskan loyalitas merek mahasiswa terhadap Emina. Dengan demikian, tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel dalam model regresi.

**Uji Heteroskedasitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Berdasarkan output uji Glejser, nilai signifikansi untuk semua variabel berada di atas 0,05, yaitu brand Ambassador sebesar 0,226, Kredibilitas Merek sebesar 0,672, dan Keterlibatan Konsumen sebesar 0,192. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 8. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.685	6.075		1.265	.209
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.458	.080	.431	5.700	.000
	Kredibilitas Merek (X2)	.362	.094	.286	3.849	.000
	Keterlibatan Konsumen (X3)	.318	.056	.429	5.716	.000

a. Dependent Variable: Continuous Repurchase Intention (Y)

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2026)

Secara tabel uji t (parsial) diatas, ketiga variabel memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Brand ambassador* memiliki t-hitung 5,700, kredibilitas merek 3,849, dan keterlibatan konsumen 5,716, semuanya menunjukkan pengaruh positif dan nyata. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap Emina. Temuan ini mendukung bahwa strategi komunikasi dan keterlibatan konsumen Emina efektif membangun loyalitas.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 9. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4419.487	3	1473.162	29.492	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4795.325	96	49.951		
	Total	9214.812	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen (X3), *Brand Ambassador* (X1), Kredibilitas Merek (X2)

Sumber: Data diolah SPSS V.26 (2025)

Hasil tabel uji F menunjukkan nilai F-hitung 29,492 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador*,

kredibilitas merek, dan keterlibatan konsumen bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas mahasiswa. Model yang signifikan ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas merek.

#### **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,700, signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,458. Artinya, bahwa brand ambassador seperti Isyana Sarasvati dan Neona Ayu, merek Emina semakin kredibel, menarik, dan menggambarkan image yang bagus, maka semakin membuat loyal konsumen terhadap produk merek Emina. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai t-hitung sebesar 3,849, signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,362. Artinya, bahwa ketika kredibilitas merek Emina semakin baik, maka semakin terbuka dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta semakin kompeten menghadirkan produk merek Emina yang berkualitas, maka semakin loyal konsumen terhadap merek Emina.

Hasil uji parsial menunjukkan variabel keterlibatan konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,716 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan, bahwa keterlibatan konsumen semakin tinggi, artinya, konsumen memahami dan memperhatikan merek Emina, merasakan bangga dan senang terhadap merek Emina, ikut terlibat berpartisipasi seperti menunjukkan testimoni atau *review* dan rekomendasi. Maka, hal ini semakin memperkuat loyal konsumen terhadap merek Emina. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 29,492 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel *brand ambassador* (X1), kredibilitas merek (X2), dan keterlibatan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, di mana kesesuaian citra, daya tarik, dan kredibilitas figur publik yang digunakan Emina mampu meningkatkan persepsi positif dan mendorong mahasiswa untuk tetap setia menggunakan produknya. Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karena keandalan, kejujuran serta reputasi Emina dalam menjaga kualitas produk memberikan rasa aman dan kepercayaan yang kuat pada konsumen termasuk mahasiswa. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, di mana partisipasi aktif mahasiswa melalui interaksi digital, kampanye pemasaran, dan pengalaman pribadi menciptakan ikatan emosional yang memperkuat komitmen mereka terhadap merek Emina. *Brand ambassador*, kredibilitas merek, dan keterlibatan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Emina, karena ketiga variabel tersebut bekerja bersama-sama membentuk daya tarik, kredibilitas merek membangun kepercayaan, dan keterlibatan konsumen memperkuat hubungan emosional sehingga mendorong mahasiswa untuk terus memilih serta merekomendasikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, M. (2022). *Pengaruh brand credibility dan brand trust terhadap loyalitas merek*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), halaman 145-156.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia 2023*. BPS. <https://www.bps.go.id>
- Compas.co.id. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Diakses dari <https://compas.co.id/articel/data-penjualan-emina-2/>
- Fitriani, A., & Wahyudi, R. (2021). *Brand ambassador, brand image dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), halaman 23-24
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. halaman 97-161
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E (2021). *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education. halaman 113
- Haryono, S., & Wardani, S. (2023). *Statistik untuk Penelitian Manajemen dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta. halaman 98-112
- Hayanimasy, A., Putra, B., & Lestari, F. (2025). *Brand ambassador and brand credibility: Their influence on brand advocacy in cosmetic industry*. International Journal of Marketing Studies, 12(1), 44-59
- Kusuma, D. A. (2022). *The role of consumer brand engagement in building brand loyalty on social media platforms*. Journal of Marketing Communication, 14(3), halaman 201-214.
- Lestari, P. (2024). *Consumer engagement, brand experience, and their impact on cosmetic brand loyalty*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Kontemporer, 18(1), halaman 77-89 .
- Maulina, S. (2022). *Effect of celebrity endorsement as brand ambassador on brand loyalty: Evidence from Indonesian beauty industry*. International Journal of Business and Management Studies, 5(4), halaman 55-68.
- Meilinia, D., Sarsono, A., & Hamidah, S. (2024). *Pengaruh brand trust, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Emina Cosmetics*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16(2), 112-124
- Putra, A.R. P., & Nasir, M. (2024). *Studi komparasi brand credibility, brand trust, dan brand resonance terhadap brand loyalty sepeda motor type Scoopy*. Management Science and Entrepreneurship Journal, 5(1), halaman 112-123.
- Rahmawati, D. (2023). *The congruence between brand ambassador and brand identity: its effect on brand loyalty*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 11(2), halaman 121-135.
- Salsabila, R., & Purwanto, H. (2024). *Peran brand ambassador dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen industri kosmetik*. Jurnal Pemasaran Modern, 19(1), 56-68
- Santoso, H., & Pratiwi, N. (2021). *Pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), halaman 33-42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building*

approach (8<sup>th</sup> ed.).

Wijayanti, S. (2020). *Customer brand engagement sebagai prediktor loyalitas merek pada pengguna kosmetik di kalangan mahasiswa*. Jurnal Riset Manajemen, 12(3), halaman 215-227.