

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, peran elemen-elemen seperti *advertising*, kualitas produk, dan *brand ambassador* menjadi sangat penting. Fokus penelitian ini adalah untuk merinci dampak variabel-variabel tersebut pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen, dengan Reaf Aesthetic And Wellness menjadi subjek studi kasus. Tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh *advertising* terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, mengevaluasi sejauh mana kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen, memahami peran *brand ambassador* dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, dan menyelidiki hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli dalam konteks industri kosmetik. Studi kasus pada Reaf Aesthetic And Wellness menjadi landasan untuk mengaplikasikan teori-teori ini secara konkret. Metode penelitian melibatkan analisis Smart PLS untuk menyelidiki interaksi antara *advertising*, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Data dikumpulkan melalui survei, dan hasilnya dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, path analysis, dan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *advertising* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk dan *brand ambassador* juga berkontribusi positif terhadap minat beli. Analisis statistik mendetail menyoroti hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: *advertising*, kualitas produk, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen, minat beli