

Persepsi Konsumen terhadap Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Mother of Pearl di Sidoarjo

Oleh :

Fara Diah Pitaloka

Dosen Pembimbing :

Dewi Komala Sari, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Perkembangan teknologi, media sosial, dan perubahan gaya hidup membuat konsumen semakin mudah mengenal berbagai brand baru, termasuk brand-brand lokal yang kini mampu bersaing dengan produk internasional. Kondisi ini mendorong munculnya banyak inovasi dan strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam industri ini adalah tingginya minat terhadap brand kosmetik lokal Mother of Pearl. Sejak diperkenalkan, brand ini berhasil mencuri perhatian konsumen melalui konsep produk yang menarik dan kehadiran figur publik yang berpengaruh. Antusiasme tersebut semakin terlihat ketika peluncuran produknya mampu mencapai traffic 200.000 dalam 5 menit serta menghasilkan omzet sekitar Rp 1 miliar. Capaian ini menunjukkan bahwa Mother of Pearl memperoleh respon yang sangat positif dan menjadi salah satu brand lokal yang diperhitungkan di pasar kosmetik.

Research Gap

Kesenjangan penelitian ini terletak pada adanya ketidakkonsistenan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu. Jenis gap yang digunakan adalah Evidence Gap, yaitu kesenjangan yang ditemukan antara fenomena dan landasan teoritis, dimana terdapat temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu:

1. Brand Awareness

Penelitian Melan Rosmayanti (2023) menunjukkan Brand Awareness berpengaruh positif signifikan, sedangkan penelitian Cindy Chandra dan Keni (2019) menemukan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Association

Penelitian Ponta Dewa Saktiawan dan Soni Harsono (2021) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sedangkan penelitian Arienda Gitty Ramadani dan Rachmawati Erny (2022) menemukan bahwa Brand Association tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Brand Ambassador

Penelitian Nisfatul Lailiya (2020) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sedangkan penelitian Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah (2021) menemukan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl?
2. Apakah Brand Association berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl?
3. Apakah Brand Ambassador berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl?

Literatur Review

1. keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016), Keputusan pembelian merupakan proses memilih produk atau merek dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, distribusi, dan waktu pembelian. Sementara itu, Muhammad Anang Firmansyah dalam bukunya *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2. Brand Awareness Menurut Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah dalam buku *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (2021), Brand Awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenali suatu brand dan mampu membedakannya dari produk sejenis. Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma dalam buku *Brand Management* (2020), brand awareness dapat diukur melalui empat indikator, yaitu brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption.

Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma dalam buku *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi* (2020), brand awareness dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membantu konsumen memahami identitas merek. Pemahaman tersebut meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada merek yang telah dikenal. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berperan positif dalam keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

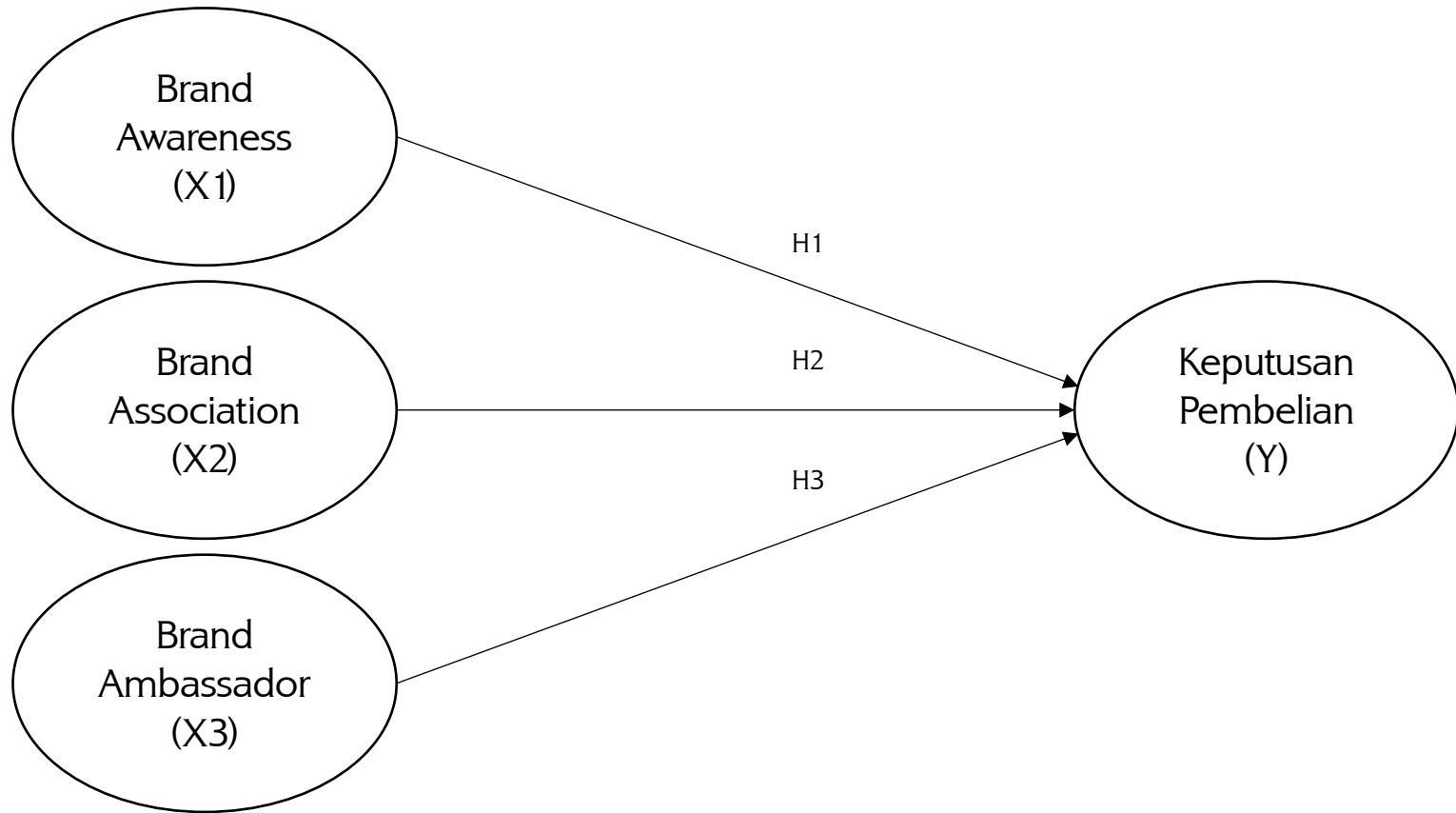
3. **Brand Association** menurut Ujang Sumarwan dalam buku *Perilaku Konsumen* (2014) Brand Association merupakan pemaknaan konsumen mengenai sejumlah atribut, visualisasi, dan impresi yang mereka hubungkan dengan merek tertentu. Menurut Aaker dalam buku *Strategic Market Management* (2018) indikator yang dipakai untuk mengukur Brand Association meliputi Attributes , Benefits, dan Attitude

Menurut teori Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016) Ketika konsumen menilai atribut, citra, dan manfaat yang terkait dengan merek secara positif, rasa percaya untuk memilih dan membeli produk tersebut meningkat karena dianggap sanggup memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan sebagaimana diharapkan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian suwardi (2023) yang menunjukkan Brand Association berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. **Brand Ambassador** menurut Muhammad Anang Firmansyah dalam buku *Pemasaran Produk dan Merek* (2019) Brand Ambassador merupakan elemen dalam proses psikologis yang secara tidak langsung melibatkan aspek emosional konsumen, dengan tujuan membangkitkan rasa bangga saat menggunakan suatu produk. Menurutnya Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja Brand Ambassador mencakup kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan

Menurut teori Dian Meliantari dalam buku *Produk dan Merek* (2023) Brand Ambassador memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi cara konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Umi Natasiah dan Syaefulloh (2024) yang mengungkapkan bahwa Brand Ambassador memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl

H2 = Brand Association berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl

H3 = Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS- SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sumber data penelitian ini adalah data primer, diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui kuesioner daring menggunakan Google Form.

Populasi penelitian mencakup masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang sebelumnya telah membeli produk kosmetik Mother of Pearl. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut dan kriteria sampel layak menurut Sugiyono (2019), yaitu antara 30 sampai 500, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga diperoleh partisipan yang relevan dengan fokus penelitian. Penarikan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Analisa Statistik: Model Pengukuran

Tabel 1. Nilai Loading Factor

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0.939			
X1.2	0.960			
X1.3	0.960			
X1.4	0.964			
X2.1		0.960		
X2.2		0.946		
X2.3		0.947		
X3.1			0.965	
X3.2			0.956	
X3.3			0.953	
X3.4			0.960	
Y1.1				0.939
Y1.2				0.951
Y1.3				0.962
Y1.4				0.949
Y1.5				0.956

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator pada variabel Brand Awareness, Brand Association, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria convergent validity.

Convergent Validity (AVE)

Tabel 2. Convergent Validity (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.914	Valid
<i>Brand Association</i>	0.904	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	0.919	Valid
Keputusan Pembelian	0.905	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2026)

Seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh berada $\geq 0,5$, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity.

Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.968	0.969	0.977	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0.947	0.948	0.966	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.970	0.971	0.978	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.974	0.974	0.979	Reliabel

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.833	0.827

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian inner model, nilai R Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,833 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,827. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador mampu menjelaskan sebesar 83,3% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Awareness → Keputusan Pembelian (X1 → Y)	0.435	0.436	0.055	7.860	0.000
Brand Association → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0.418	0.415	0.048	8.726	0.000
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0.249	0.250	0.051	4.923	0.000

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan Tabel, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pada variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,435 dengan nilai T-Statistic sebesar 7,860 dan P-value sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria T-Statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel Brand Association terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,418, nilai T-Statistic sebesar 8,726, serta P-value sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H2 dinyatakan diterima. Sementara itu, hasil pengujian variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,249 dengan nilai T-Statistic sebesar 4,923 dan P-value sebesar 0,000, yang juga memenuhi kriteria pengujian, sehingga H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

- **Brand Awareness**

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mother of Pearl. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin dari kuatnya keberadaan merek Mother of Pearl dalam benak konsumen ketika berada pada tahap pemilihan kosmetik, sehingga merek ini menjadi pilihan yang langsung terpikirkan. Kondisi ini didukung oleh kemudahan konsumen dalam mengenali Mother of Pearl melalui logo dan kemasan produk yang khas, serta kecenderungan memilih produk karena mereknya telah dikenal luas. Kesadaran merek yang tinggi tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen tetap mampu mengingat dan mempertimbangkan Mother of Pearl meskipun tanpa melihat produk secara langsung.

Pembahasan

- **Brand Association**

Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mother of Pearl. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Asosiasi positif tersebut terbentuk melalui kesan visual yang ditampilkan, terutama pada desain dan kemasan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Kesan ini kemudian diperkuat oleh pengalaman penggunaan produk yang memberikan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan diri saat bermakeup. Selain itu, persepsi bahwa produk Mother of Pearl mampu membantu menciptakan tampilan makeup sesuai dengan keinginan konsumen turut membangun gambaran merek yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Pembahasan

- **Brand Ambassador**

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mother of Pearl. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin kuat peran brand ambassador dalam merepresentasikan merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Peran tersebut tercermin dari kuatnya pengenalan konsumen terhadap Tasya Farasya sebagai figur yang mewakili merek Mother of Pearl, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Pengaruh ini kemudian diperkuat oleh kemampuan Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian secara alami, yang didukung oleh pengetahuan dan keahliannya dalam mempromosikan produk kecantikan. Selain itu, pesona serta kepribadian yang ditampilkan turut menciptakan ketertarikan emosional konsumen terhadap Mother of Pearl, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mother of Pearl. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan merek yang mampu diingat dengan baik, persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk, serta peran figur publik yang dikenal dan dipercaya secara bersama-sama membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mencerminkan bahwa Mother of Pearl memiliki daya tarik merek yang cukup kuat untuk bersaing di industri kosmetik. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan, terutama dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek tanpa bantuan visual, menegaskan hasil akhir penggunaan produk dalam komunikasi pemasaran, serta meningkatkan pendekatan emosional melalui peran brand ambassador. Oleh karena itu, disarankan agar Mother of Pearl dapat memperkuat strategi komunikasi merek yang konsisten, menonjolkan manfaat hasil penggunaan produk, serta mengoptimalkan peran brand ambassador agar keterikatan konsumen terhadap merek semakin kuat dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] Krisnahadi, Muhammad Rajib, Dewi Komala Sari, and Kumara Adji Kusuma, "Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 165–182, 2025, doi: 10.32502/jim.v14i2.543.
- [2] Nurhafizah, Intan, Kumara Adji Kusuma, and Rita Ambarwati Sukmono, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop," *Jambura Journal of Educational Management*, vol. 6, no. 1, pp. 189–205, 2025, doi: 10.37411.
- [3] Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan I. Sidoarjo: Umsida Press: , ISBN:978-623-6081-38-9., 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [4] Kotler, Philip, and Kevin lane Keller, *Marketing Management*, 15 Ed. England: Pearson Education: , ISBN:978-1292092621., 2016.
- [5] Aaker, David Allen., *Strategic Market Management*, 11th ed. Hoboken, New Jersey (USA): John Wiley & Sons, Inc.: , ISBN:978-1-119-39220-08., 2018.

