

# ***Consumer Perceptions of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Ambassador in Purchasing Decisions for Mother of Pearl Cosmetic in Sidoarjo***

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

Fara Diah Pitaloka<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to analyze consumer perceptions of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Ambassador in purchasing decisions for Mother of Pearl cosmetics in Sidoarjo. The research adopts a quantitative approach, with the population consisting of residents of Sidoarjo Regency who have purchased Mother of Pearl cosmetics. The sampling technique used is non-probability sampling through a purposive sampling approach, involving a total of 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires, and responses were measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS version 3.0 software. The results indicate that Brand Awareness, Brand Association, and Brand Ambassador each have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mother of Pearl cosmetics in Sidoarjo.*

**Keywords** – *Brand Awareness; Brand Association; Brand Ambassador; Purchase Decision; Cosmetics*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli kosmetik *Mother of Pearl*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas melalui pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *kuesioner* dan jawaban diukur menggunakan skala *Likert*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo.

**Kata Kunci** – *Brand Awareness; Brand Association; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian; Kosmetik*

## **I. PENDAHULUAN**

Industri kosmetik tengah menunjukkan laju pertumbuhan yang kuat, baik secara global maupun di dalam negeri, didorong oleh perubahan pola hidup serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Selain itu, maraknya penggunaan media sosial juga memberikan pengaruh besar, karena *platform* tersebut mampu mempercepat kemunculan berbagai merek baru dan meningkatkan popularitasnya dalam waktu singkat[1]. Di Indonesia sendiri, pasar kosmetik menjadi salah satu sektor yang terus berkembang, ditandai dengan hadirnya beragam *brand* lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional[2]. Salah satu *brand* lokal yang menjadi bukti dari tren pertumbuhan tersebut adalah *Mother of Pearl*, *brand* kosmetik lokal yang semakin dikenal dan menarik perhatian konsumen melalui keunikan produknya serta tren penggunaan kosmetik ramah kulit yang tengah digemari.

*Mother of Pearl* didirikan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya pada tahun 2021, dan sejak diperkenalkan ke pasar telah mendapatkan perhatian konsumen melalui rangkaian produk riasannya, termasuk *primer*, bedak tabur, produk pewarna bibir, serta *foundation* berbentuk *cushion* yang dirancang untuk menghasilkan tampilan *makeup* yang natural namun tetap tahan lama. Seluruh produknya telah mendapatkan izin edar dari BPOM, sehingga kualitas dan keamanannya terjamin bagi konsumen. Salah satu produk yang paling populer adalah *My Perfect Nude Lip Cream* yang hadir dalam 13 varian warna *nude* dan dirancang agar sesuai dengan berbagai *undertone* kulit masyarakat Indonesia. Keunikan konsep produk *Mother of Pearl* terletak pada formulasi yang ramah kulit dan pemilihan warna yang inklusif, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal yang inovatif dan kompetitif di pasar kecantikan Indonesia.

*Mother of Pearl* menunjukkan kemampuan yang kuat dalam mengoptimalkan momen peluncuran produknya sebagai alat ukur keberlanjutan posisi *brand* di pasar. Saat dirilis *Sunscreen Foundation* dan *Concealer* secara eksklusif di *Shopee Mall* pada 8 Agustus 2022, *brand* ini berhasil mencatat 200.000 *traffic* dalam 5 menit pertama dan meraih pendapatan sekitar Rp 1 miliar hanya dalam kurang dari 15 menit[3]. Capaian ini mencerminkan antusiasme tinggi konsumen terhadap produk baru sekaligus membuktikan keberhasilan strategi peluncuran digital, yang sekaligus berperan sebagai modal penting bagi *Mother of Pearl* untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan sengit industri kosmetik lokal.

Meskipun capaian positif sudah diperoleh, menjaga minat konsumen tetap tinggi bukanlah hal mudah. Dalam industri kosmetik lokal yang kompetitif, perusahaan harus mengenali berbagai hal yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli, agar tetap relevan dan mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan[4]. *Mother of Pearl* harus mengembangkan strategi yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian utama, sehingga pendekatan pemasaran yang diterapkan mampu menjaga ketertarikan mereka sekaligus mempertahankan posisi *brand* sebagai salah satu kosmetik lokal yang inovatif dan kompetitif di Indonesia.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu memahami cara konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menimbang berbagai pertimbangan sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan[5]. Kini, konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi dari beragam kanal digital, mulai dari internet hingga layanan daring lainnya, yang memudahkan mereka membandingkan produk dengan lebih efisien. Konsumen kadang sulit menemukan informasi yang lengkap dan terpercaya untuk menilai keunggulan suatu merek dibandingkan opsi lain. *Mother of Pearl* (MOP) menyediakan informasi mengenai kandungan, manfaat, dan fungsi produknya secara lengkap pada kemasan maupun situs resmi, sehingga konsumen dapat lebih mudah menilai keunggulan MOP dibandingkan produk lain di pasaran yang sering hanya menampilkan informasi terbatas atau promosi sekadar menarik perhatian. Dengan penyajian informasi yang jelas dan transparan, MOP membuat konsumen lebih percaya dan mampu mempertimbangkan merek ini secara matang sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memahami cara konsumen mencari dan menilai informasi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan serta meninjau bagaimana respons pasar muncul terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan[6].

*Brand Awareness* adalah tingkat di mana masyarakat mengenali suatu merek dan mampu mengaitkannya dengan jenis produk yang disediakan[7]. Konsumen umumnya mengingat merek yang muncul secara berulang dan konsisten di antara berbagai pilihan produk yang terus bermunculan di media sosial maupun iklan digital. Merek yang tidak memiliki ciri visual kuat atau tidak ditampilkan secara konsisten cenderung lebih mudah terlupakan. *Mother of Pearl* (MOP) menanggapi hal ini dengan penggunaan warna ungu yang konsisten serta desain logo yang menjadi identitas utamanya, yaitu bentuk kupu-kupu bergaya minimalis dengan garis halus dan siluet simetris yang mudah dikenali. Logo ini selalu ditampilkan pada setiap kemasan dan materi promosi sehingga memberikan kesan visual yang sama setiap kali konsumen melihat produk MOP. Konsistensi ini ditambah dengan aktivitas media sosial yang rutin, membuat MOP tetap diingat oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan produk sejenis. Konsistensi ini, didukung oleh aktivitas media sosial yang rutin, membantu MOP tetap hadir di benak konsumen saat menilai produk sejenis. Dibandingkan dengan produk kosmetik lain yang sering mengganti desain kemasan atau hanya mengandalkan promosi singkat, MOP lebih mudah diingat karena identitas visualnya yang konsisten, sehingga peluang konsumen untuk memilih merek ini saat berbelanja menjadi lebih tinggi.

*Brand Association* mencakup berbagai hal yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek, meliputi persepsi, pengalaman, serta ikatan emosional[8]. Kumpulan asosiasi tersebut akan membentuk citra merek, yang pada dasarnya terdiri dari keyakinan dan persepsi konsumen mengenai merek tertentu. Keterikatan terhadap merek akan semakin kuat apabila didukung oleh banyak pengalaman atau seringnya merek tersebut ditampilkan dan dikomunikasikan. Dalam konteks *Mother of Pearl* (MOP), konsumen mengaitkan merek ini dengan produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan aman digunakan, karena MOP secara konsisten menonjolkan klaim keamanan dan penggunaan bahan alami dalam promosinya. Selain itu, kemasan yang elegan, desain modern, dan konten media sosial yang menampilkan tutorial kecantikan serta tips perawatan kulit membuat MOP berbeda dari banyak produk lain di pasaran yang lebih menekankan harga atau tren sementara. Saat ini, interaksi aktif MOP di *platform Instagram* dan *TikTok* membuat konsumen merasa dekat secara emosional dan percaya bahwa merek ini memahami kebutuhan mereka. Semua hal ini membentuk persepsi bahwa MOP bukan hanya sekadar produk kosmetik, tetapi juga sahabat dalam perjalanan kecantikan konsumen, sehingga memperkuat reputasi merek sebagai pilihan terpercaya dan sesuai dengan gaya hidup modern serta feminin.

Selain memperkuat asosiasi terhadap merek, perusahaan juga meningkatkan citra mereknya dengan memanfaatkan peran *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah perwakilan perusahaan dengan tugas menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik sekaligus mencerminkan citra merek[9]. Mereka memiliki peran psikologis penting karena dapat memengaruhi emosi konsumen secara tidak langsung sehingga menumbuhkan rasa bangga saat menggunakan produk tertentu, sehingga memilih *Brand Ambassador* yang sesuai menjadi langkah strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen[10]. Dalam *Mother of Pearl*, peran *Brand Ambassador* dijalankan oleh pendirinya, Tasya Farasya,

yang juga dikenal sebagai *beauty influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi di dunia kecantikan. Reputasinya membuat konsumen lebih yakin terhadap klaim kualitas dan keamanan produk MOP, terutama bila dibandingkan dengan merek lain yang hanya menggunakan selebritas sebagai wajah promosi tanpa keterlibatan nyata atau keahlian khusus di bidang kecantikan. Kehadiran *Brand Ambassador* ini turut membentuk citra MOP sebagai brand yang elegan dan tetap relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan saat ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya berbagai elemen yang berperan dalam menentukan preferensi konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* berperan secara positif dalam proses pengambilan keputusan saat seseorang membeli suatu produk[11], yang didukung pula oleh penelitian lain dengan temuan serupa[12]. Sebagian studi justru menghasilkan temuan berbeda, yakni *Brand Awareness* ternyata tidak memiliki signifikansi terhadap preferensi individu saat melakukan pembelian[13].

Hasil studi sebelumnya menunjukkan *Brand Association* memiliki kontribusi positif serta cukup kuat dalam mendorong pilihan konsumen saat membeli suatu produk[14]. Penelitian lain menemukan hasil serupa, yaitu *Brand Association* mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk secara positif dan signifikan[15]. Namun, penelitian lain mengungkap bahwa *Brand Association* menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap preferensi konsumen saat melakukan pembelian[16].

Studi terdahulu menyebutkan *Brand Ambassador* berperan besar dalam mendorong pilihan konsumen saat membeli produk[17]. Sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memberikan dampak positif secara nyata pada preferensi konsumen saat melakukan pembelian[18]. Beberapa riset menemukan *Brand Ambassador* tidak berdampak pada pilihan konsumen ketika membeli produk[19].

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui adanya perbedaan hasil penelitian (*evidence gap*) terkait temuan-temuan terdahulu mengenai persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan untuk memastikan apakah ketiga variabel tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian, melihat kondisi yang terjadi saat ini, kondisi tersebut mendorong peneliti melakukan riset berjudul “**Persepsi Konsumen terhadap Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador dalam Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl**”

**a. Rumusan masalah :**

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

**b. Tujuan Penelitian :**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl*.

**Kategori SDGs :**

Berdasarkan SDGs yang relevan dengan penelitian, topik ini masuk dalam kategori ke 12 *Responsible Consumption and Production* tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dampak keberlanjutan penelitian ini ialah dapat mengidentifikasi faktor-faktor *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian *Mother of Pearl*.

## II. LITERATUR REVIEW

### Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk atau layanan[20]. Keputusan pembelian adalah proses memilih berdasarkan berbagai faktor seperti produk, merek, distribusi, dan waktu sebelum melakukan pembelian[21]. Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang melibatkan sikap, kebutuhan, pemikiran, dan budaya, yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi kemampuan dalam memilih opsi akhir setelah melalui tahap pertimbangan[22]. Keputusan pembelian ini dapat dipandang sebagai langkah awal bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang muncul akibat suatu permasalahan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen umumnya melakukan pembelian sebagai respons terhadap masalah yang dihadapi, sehingga timbul kebutuhan dan keinginan untuk mengatasinya melalui pembelian produk tertentu. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa indikator, antara lain[23]:

1. Pengenalan masalah: saat pelanggan menyadari kebutuhannya dan mulai mencari merek yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut
2. Pencarian informasi: mengumpulkan pengetahuan terkait produk dari beragam sumber untuk membantu memahami nilai atau keunggulannya.
3. Evaluasi alternatif: tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan untuk menentukan produk yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian: keyakinan pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

5. Perilaku pascapembelian: pandangan maupun tindakan yang dilakukan oleh pihak pemakai usai menggunakan produk bermerek yang telah dipilih.

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali suatu *brand* dan mampu membedakannya dari produk sejenis[24]. Hal ini menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan menyimpan dalam ingatan karakteristik *brand*, termasuk nama, simbol, tampilan visual, serta slogan yang dipakai dalam promosi[25]. Berdasarkan kedua definisi tersebut, *Brand Awareness* dapat dipahami sebagai pemahaman konsumen mengenai identitas sebuah merek, tercermin melalui atribut visual maupun verbal yang membedakannya dari produk sejenis. Situasi tersebut membuat *brand* itu lebih mudah dikenali dan tetap diingat oleh para pelanggan[26]. Beberapa indikator digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen mengenal sebuah *brand* meliputi[26]:

1. *Brand Recall*, Kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah *brand* tertentu dinilai melalui pertanyaan langsung mengenai *brand* yang dikenal.
2. *Brand Recognition*, Tingkat kemampuan konsumen mengenali sebuah *brand* di kategori spesifik dievaluasi melalui pertanyaan terkait atribut produk dan karakteristik *brand* dalam rangka mengenali *brand* tersebut.
3. *Purchase Decision*, Penilaian konsumen terhadap merek produk perusahaan ketika mereka mempertimbangkan pilihan dalam proses pembelian barang atau jasa.
4. *Consumption*, Keadaan ketika pilihan konsumen jatuh pada merek perusahaan karena merek tersebut menjadi yang paling awal muncul dalam memori saat proses pembelian berlangsung.

Perusahaan dapat memanfaatkan *Brand awareness* sebagai wahana untuk menyampaikan penjelasan yang lebih komprehensif kepada pelanggan mengenai identitas merek. Pemahaman yang meningkat ini kemudian berpotensi mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pada merek yang sudah mereka kenal. Keadaan ini mendorong konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat serta menurunkan potensi ketidakpastian yang dapat muncul ketika mereka memilih merek dari perusahaan tersebut[26]. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berperan dalam keputusan konsumen saat menentukan produk yang akan dibeli[27]. Temuan dari studi lain menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam membentuk tindakan pembelian konsumen[28]. Selain itu, temuan dari riset lainnya mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* turut mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya[29].

### **Brand Association**

*Brand Association* merujuk pada pemaknaan konsumen mengenai sejumlah atribut, visualisasi, dan impresi yang mereka hubungkan dengan merek tertentu[30]. Konsep ini mencakup berbagai hal yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Rangkaian asosiasi itu kemudian membentuk pandangan mengenai merek, termasuk persepsi dan tingkat kepercayaan terhadapnya[31]. Asosiasi merek tidak hanya sekadar ada, tetapi juga memiliki intensitas tertentu. Hubungan antara konsumen dengan merek cenderung lebih erat jika didukung oleh interaksi langsung serta seringnya merek muncul dalam berbagai media komunikasi. Paparan dan interaksi yang tinggi terhadap merek tertentu akan memperkuat kesan serta asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur *Brand Association* meliputi[32]:

1. *Attributes* (Atribut merek), Hal-hal yang melekat pada merek, baik aspek fungsional maupun non-fungsional yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut.
2. *Benefits* (Keuntungan), Nilai yang dirasakan konsumen terkait merek, yang dapat berupa manfaat fungsional, emosional, maupun simbolik.
3. *Attitude* (Sikap), Sikap keseluruhan konsumen terhadap merek apakah konsumen menyukai, memercayai, atau cenderung memilih merek tersebut berdasarkan persepsi dan pengalaman.

Asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui rasa percaya dan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan, sehingga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian[33]. 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[21]. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan *Brand Association* berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk[34]. Hasil ini selaras dengan studi lain yang menemukan bahwa *Brand Association* memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk[35]. Penelitian lain menunjukkan bahwa *Brand Association* memberikan dampak positif terhadap proses penentuan pilihan individu saat memilih suatu produk[36].

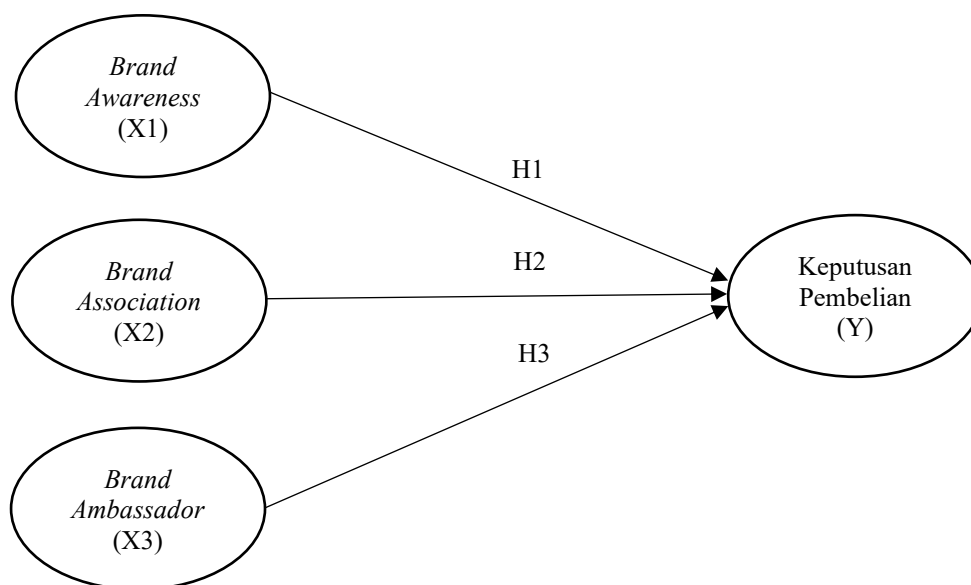
### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* merupakan elemen dalam proses psikologis yang secara tidak langsung melibatkan aspek emosional konsumen, dengan tujuan membangkitkan rasa bangga saat menggunakan suatu produk[37]. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi stimulus kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam

pemasaran, *Brand Ambassador* berperan menjembatani perusahaan dengan masyarakat agar tercipta komunikasi yang efektif. Kehadirannya membantu mempertegas pesan merek, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja *Brand Ambassador* mencakup [37]:

1. *Visibility* (kepopuleran), mengacu pada tingkat popularitas seorang *public figure* dalam kaitannya dengan suatu merek tertentu.
2. *Credibility* (kredibilitas), mengukur tingkat kompetensi dan objektivitas yang dimiliki oleh seorang selebritas.
3. *Attraction* (daya tarik), menunjukkan sejauh mana pesona bintang tersebut selaras dengan karakter yang dianggap ideal oleh konsumen.
4. *Power* (kekuatan), Tingkat pengaruh selebritas terhadap keputusan pembelian tanpa adanya paksaan.

Peran *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian mencerminkan bagaimana perusahaan memanfaatkan sosok perwakilan untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan publik, dengan tujuan mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan[38]. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi cara konsumen menentukan produk yang akan dibeli[39]. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya, menunjukkan bahwa peningkatan popularitas *Brand Ambassador* berkorelasi dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga tingkat pembelian juga meningkat[40]. Studi lain mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen saat membeli produk[41]. Studi lain juga mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk[42].



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X1 : *Brand Awareness* (Variabel Bebas)  
 X2 : *Brand Association* (Variabel Bebas)  
 X3 : *Brand Ambassador* (Variabel Bebas)  
 Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> = *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl*  
 H<sub>2</sub> = *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl*  
 H<sub>3</sub> = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl*

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penerapan metode kuantitatif dimaksudkan untuk meneliti populasi dan sampel yang berfondasi utama *positivisme*, data akan dikumpulkan

menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan pada suatu penelitian[43]. Instrumen seperti analisis kuantitatif dan statistik digunakan untuk mengumpulkan informasi serta menilai hipotesis yang sebelumnya ditetapkan[44].

Populasi adalah seluruh individu atau entitas tertentu yang menjadi fokus penelitian dan menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan[45]. Populasi penelitian ini mencakup masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang sebelumnya telah membeli kosmetik *Mother of Pearl*. Jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel adalah sebagian unit populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi[43]. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*.

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terlibat[43]. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan dengan menargetkan subjek yang memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan peneliti, sehingga diperoleh partisipan yang sesuai dengan fokus penelitian[45]. Sampel penelitian ini dipilih dari populasi berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel mencakup perempuan berusia 18–30 tahun yang sebelumnya telah membeli kosmetik *Mother of Pearl*.

Karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*[46].

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2$  = Derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ )

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

D = Tingkat kesalahan (10% = 0,01)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan diatas menunjukkan ukuran sampel minimum sebanyak 96,04. Angka ini memenuhi kriteria kelayakan sampel, yang berada di kisaran 30 hingga 500 responden[47]. Dengan demikian, sampel penelitian ditetapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui wawancara, observasi, atau alat penelitian tambahan[48]. Untuk mengumpulkan data, *kuesioner* diberikan secara daring menggunakan *Google Form* dan dijawab oleh responden dengan *skala Likert*[49]. Pernyataan tersebut dinilai menggunakan lima tingkat skala, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Teknik ini dipilih karena mampu menguji pengembangan teori melalui model struktural yang memuat banyak indikator serta hubungan antarvariabel. SmartPLS digunakan sebagai perangkat lunak pendukung. SmartPLS adalah teknik multivariat yang mampu menganalisis variabel eksplanatori dan variabel respons sekaligus. Proses analisis terdiri dari dua tahap, *Outer Model* digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran indikator pada variabel laten, sementara *Inner Model* berfungsi menilai hubungan serta pengaruh antarvariabel laten dalam kerangka model struktural[50].

#### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Struktur ini menggambarkan hubungan sebab-akibat pada variabel laten, termasuk variabel *dependen* dan *independen*, beserta elemen pengukurnya. *Outer Model* digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh Elemen pengukuran telah terbukti valid dan reliabel melalui serangkaian pengujian yang dilakukan dalam beberapa tahap :

##### a. *Convergent Validity*

Tahap ini mengevaluasi sejauh mana indikator pengukuran mewakili variabel laten. Penelitian sebelumnya menyarankan nilai *Convergent Validity* di atas 0,7, sementara untuk model baru atau penelitian awal, *loading factor* 0,5 tetap diterima.

##### b. *Discriminant Validity*

Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana indikator suatu konstruk dapat membedakannya dari konstruk lain. Penilaian dilakukan melalui pemeriksaan *cross loading*; indikator menunjukkan diskriminasi yang baik ketika *loading* untuk konstruk terkait lebih tinggi dibanding konstruk lainnya.

- c. *Average Variance Extracted (AVE)*  
Tahap ini mengukur sejauh mana indikator pada suatu konstruk dapat menjelaskan variabel terkait. Nilai AVE yang direkomendasikan minimal adalah 0,5.
  - d. *Composit Reliability*  
Pada tahap ini, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan menilai konsistensi internal indikatornya. Jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai
  - e. *Cronbach's Alpha*  
Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana indikator-indikator saling berkorelasi secara internal pada suatu variabel. Ambang batas minimal biasanya 0,7, meskipun beberapa literatur menyebut angka 0,6 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu.
2. Uji Struktural (*Inner Model*)  
Digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis keterkaitan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Proses ini juga berfungsi untuk menilai hipotesis sekaligus menjawab pertanyaan penelitian. Tahapan pengujian model struktural meliputi beberapa langkah berikut. :
- a. *R – Square* pada variabel endogen  
Tahap ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mampu memprediksi variabel terikat. Nilai *R-square* menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan data, dengan kategori kekuatan model: rendah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67).
  - b. *Estimate For Path Coefficients*  
Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam Smart PLS dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.
  - c. *Effect Size (F - Square)*  
Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variasi *R-square* pada variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel *independen*. Nilai *F-square* diklasifikasikan menjadi rendah (0,02), menengah (0,15), dan tinggi (0,35).
  - d. *Prediction Relevance (Q - Square)*  
Pengujian ini bertujuan menilai seberapa efektif model dalam meramalkan variabel *dependen*. Prosedur yang digunakan berupa *blindfolding* atau *Stone-Geisser's Q-square*. Nilai *Q-square* mencerminkan kemampuan model memprediksi variasi data, dan angka di bawah 0 menunjukkan prediksi model kurang akurat. Nilai *Q-square* dapat diklasifikasikan menjadi rendah (0,02), menengah (0,15), dan tinggi (0,30).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Kategori                                     | Jumlah (Orang) | Persentase% |
|-------------------------|----------------------------------------------|----------------|-------------|
| Jenis Kelamin           | Perempuan                                    | 100            | 100%        |
| Usia                    | 18 – 24 Tahun                                | 60             | 60%         |
|                         | 25 – 30 Tahun                                | 40             | 40%         |
| Pengalaman Pembelian    | Pernah membeli produk <i>Mother of Pearl</i> | 100            | 100%        |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian produk *Mother of Pearl*. Pemilihan responden perempuan dilakukan karena produk *Mother of Pearl* merupakan kosmetik yang secara spesifik ditujukan bagi konsumen perempuan, sehingga karakteristik responden tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu usia 18–24 tahun dan 25–30 tahun. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden berusia 25–30 tahun sebesar 40%.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Mother of Pearl*. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk, sehingga jawaban responden diharapkan mampu merefleksikan proses pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian secara nyata.

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menentukan spesifikasi model serta mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Penilaian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria valid apabila memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,7$  [51].

**Tabel 2. Loading Factor**

|      | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Association</i> | <i>Brand Ambassador</i> | Keputusan Pembelian |
|------|------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| 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*.

**Tabel 3. 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)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai tingkat *convergent validity* suatu konstruk. Suatu variabel laten dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *AVE*  $\geq 0,5$  [51].

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, nilai *AVE* pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,914, *Brand Association* sebesar 0,904, *Brand Ambassador* sebesar 0,919, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,905. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

**Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

|                          | <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand Association</i> | <i>Brand Awareness</i> | Keputusan Pembelian |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|
| <i>Brand Ambassador</i>  | <b>0.958</b>            |                          |                        |                     |
| <i>Brand Association</i> | 0.445                   | <b>0.951</b>             |                        |                     |
| <i>Brand Awareness</i>   | 0.667                   | 0.468                    | <b>0.956</b>           |                     |
| Keputusan Pembelian      | 0.725                   | 0.732                    | 0.797                  | <b>0.951</b>        |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel, yaitu *Brand Ambassador* (0,958), *Brand Association* (0,951), *Brand Awareness* (0,956), dan Keputusan Pembelian (0,951), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur konsep yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.



**Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)**

|      | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Association</i> | <i>Brand Ambassador</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> |
|------|------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| X1.1 | <b>0.939</b>           | 0.441                    | 0.621                   | 0.741                      |
| X1.2 | <b>0.960</b>           | 0.472                    | 0.644                   | 0.763                      |
| X1.3 | <b>0.960</b>           | 0.418                    | 0.644                   | 0.750                      |
| X1.4 | <b>0.964</b>           | 0.459                    | 0.640                   | 0.790                      |
| X2.1 | 0.493                  | <b>0.960</b>             | 0.428                   | 0.715                      |
| X2.2 | 0.425                  | <b>0.946</b>             | 0.415                   | 0.679                      |
| X2.3 | 0.417                  | <b>0.947</b>             | 0.427                   | 0.694                      |
| X3.1 | 0.627                  | 0.424                    | <b>0.965</b>            | 0.711                      |
| X3.2 | 0.643                  | 0.439                    | <b>0.956</b>            | 0.688                      |
| X3.3 | 0.658                  | 0.394                    | <b>0.953</b>            | 0.696                      |
| X3.4 | 0.627                  | 0.451                    | <b>0.960</b>            | 0.684                      |
| Y1   | 0.786                  | 0.674                    | 0.684                   | <b>0.939</b>               |
| Y2   | 0.738                  | 0.691                    | 0.685                   | <b>0.951</b>               |
| Y3   | 0.762                  | 0.706                    | 0.727                   | <b>0.962</b>               |
| Y4   | 0.740                  | 0.710                    | 0.671                   | <b>0.949</b>               |
| Y5   | 0.763                  | 0.702                    | 0.681                   | <b>0.956</b>               |

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2026)

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *cross loading*.

Tahap pengujian selanjutnya setelah pengujian validitas adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal pada setiap konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* ( $\rho_a$ ), dan *composite reliability* ( $\rho_c$ ). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*,  $\rho_a$ , dan  $\rho_c \geq 0,7$ . Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Composite Reliability**

|                            | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ ) | <i>Composite Reliability</i> ( $\rho_c$ ) | 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   |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 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.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang dilakukan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square*, serta parameter uji *T-statistic*, sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel dan kekuatan estimasi pengaruh antar konstruk laten.

### Uji *R-Square*

Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai kemampuan konstruk endogen dalam menjelaskan varians yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Secara umum, nilai *R Square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen [51].

**Tabel 7. R-Square Test Result ( $R^2$ )**

| <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-----------------|--------------------------|
|-----------------|--------------------------|

|                            |       |       |
|----------------------------|-------|-------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 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.

#### *F-Square*( $f^2$ )

Nilai *F-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel dalam model struktural. Nilai *effect size* sebesar  $\geq 0,02$  menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai  $\geq 0,15$  menunjukkan pengaruh yang bersifat moderat, sedangkan nilai  $\geq 0,35$  menunjukkan pengaruh yang kuat atau besar[51].

**Tabel 8. *F-Square* ( $f^2$ )**

| <b>Keputusan Pembelian</b> |       |
|----------------------------|-------|
| <i>Brand Awareness</i>     | 0.587 |
| <i>Brand Association</i>   | 0.780 |
| <i>Brand Ambassador</i>    | 0.197 |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* ( $f^2$ ), variabel *Brand Awareness* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,587 dan *Brand Association* sebesar 0,780, yang keduanya menunjukkan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,197 yang menunjukkan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Association* memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Brand Ambassador*.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai pada tabel *path coefficients* untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel. Nilai *path coefficients* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* guna menghasilkan nilai *t-statistic*, *p-values*, serta nilai *original sample*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan apabila nilai *p-value*  $< 0,05$ , sedangkan apabila nilai *p-value*  $> 0,05$  maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan[51]. Adapun nilai *path coefficients* yang diperoleh dari hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 9. *Path Coefficients***

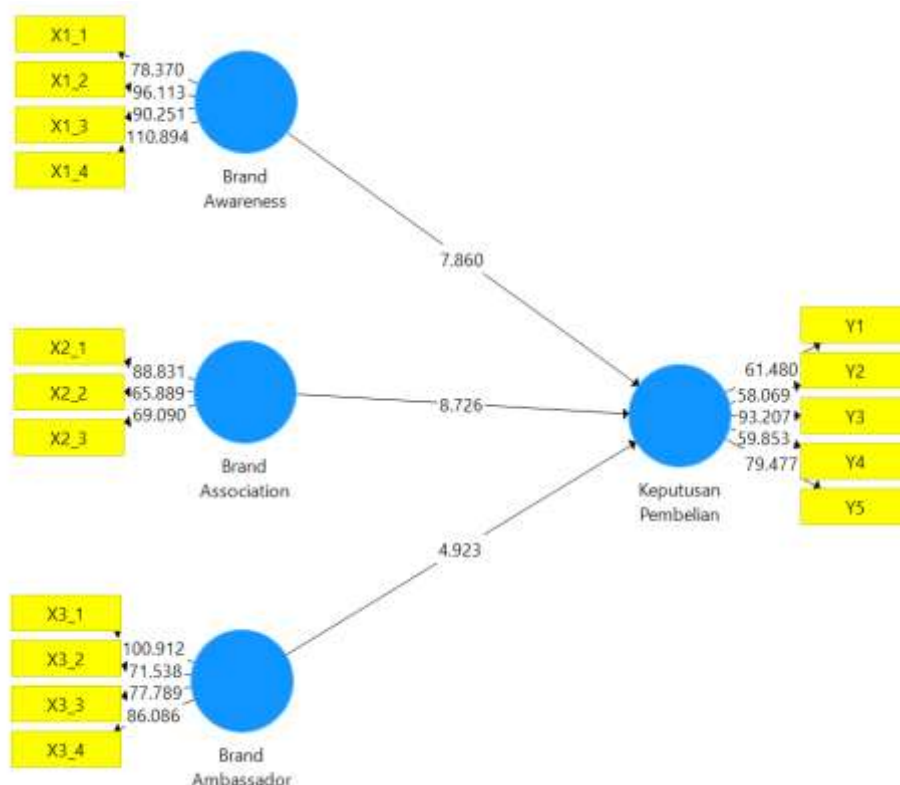
|                                                         | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 9, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

1. H1 = Pada variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,435, nilai *T-Statistic* sebesar 7,860, serta *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ***Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.
2. H2 = Pengujian pada variabel *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,418, nilai *T-Statistic* sebesar 8,726, dan *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ***Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Oleh karena itu, H2 dinyatakan diterima.

3. H3 = Hasil pengujian variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,249, nilai *T-Statistic* sebesar 4,923, serta *P-value* sebesar 0,000. Apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ***Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.



Gambar 3. Model Struktural

## PEMBAHASAN

### *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*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.

Hasil ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena merek yang telah dikenal akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek yang kurang familiar[26]. Kesadaran merek yang tinggi membantu mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan rasa aman saat melakukan pembelian[33]. Konsumen cenderung mengandalkan merek yang sudah mereka kenal karena dianggap lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka[24].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[52]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat[53]. Penelitian lain juga menemukan bahwa *Brand Awareness* mampu mempersingkat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak perlu lagi melakukan pencarian informasi tambahan secara mendalam sebelum melakukan pembelian[54]. Oleh karena itu, peningkatan

*Brand Awareness* menjadi strategi penting bagi *Mother of Pearl* untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

### **Brand Association berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

*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.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand management* yang menyatakan bahwa *Brand Association* yang kuat dapat membentuk citra merek yang positif, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk[33]. Asosiasi yang positif membantu konsumen menilai manfaat dan kualitas produk tanpa harus mencoba secara langsung, karena mereka telah memiliki gambaran yang baik terhadap merek tersebut[31]. Hal ini membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian[30].

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[55]. Studi sebelumnya menemukan bahwa citra dan asosiasi merek yang positif membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menetapkan pilihan produk secara lebih yakin[56]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian[57]. Oleh karena itu, penguatan *Brand Association* menjadi faktor penting bagi *Mother of Pearl* dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

### **Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

*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, persona serta kepribadian yang ditampilkan turut menciptakan ketertarikan emosional konsumen terhadap *Mother of Pearl*, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berperan sebagai stimulus psikologis yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek[38]. Kredibilitas dan daya tarik *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian[37]. Ketika *Brand Ambassador* memiliki kesesuaian dengan karakter produk, pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen[37].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[58]. Beberapa studi menemukan bahwa figur publik yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk[59]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* yang kredibel mampu memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian[60]. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan *Brand Ambassador* yang tepat menjadi strategi penting bagi *Mother of Pearl* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

## **IV. SIMPULAN**

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.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador*, sehingga ruang lingkup penelitian masih terbatas. Kedua, penelitian ini menggunakan jumlah dan karakteristik responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu merepresentasikan kondisi yang lebih luas.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing serta seluruh dosen Program Studi atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini, kepada para responden yang telah meluangkan waktu dalam pengumpulan data, serta kepada keluarga atas doa dan dukungan yang senantiasa menyertai penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah menjadi sumber semangat, doa, dan dukungan yang berarti selama proses penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, Amelia, “Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 59–64, 2017, doi: <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>.
- [2] Putri, Kartika Aulia, and Maya Ariyanti, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Cosmetics,” *e-Proceeding of Management*, vol. 11, no. 05, p. 4603, 2024, doi: 10.52851/cakrawala.v6i2.309.
- [3] Sirclo, “Gandeng Sirclo Commerce untuk Jangkau Beauty Enthusiast melalui Shopee, Mother of Pearl Catatkan Traffic hingga 200 Ribu di 5 Menit Pertama Peluncuran,” Sirclo. Accessed: Sep. 17, 2025. [Online]. Available: <https://www.sirclo.com/press/gandeng-sirclo-commerce-untuk-jangkau-beauty-enthusiast-melalui-shopee-mother-of-pearl-catatkan-traffic-hingga-200-ribu-di-5-menit-pertama-peluncuran>
- [4] Lesmana, Rosa, and Suci Dara Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 2, no. 3, pp. 59–72, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>.
- [5] 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.
- [6] Amirullah, “Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Akademika*, vol. 20, no. 2, pp. 169–175, 2022, doi: 10.51881/jak.v20i2.9.
- [7] Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari, and Misti Hariasih, “Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 185–194, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.6431>.
- [8] Apriliani, Devi, and Kristina Anindita Hayuningtias, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2614–3259, 2023, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>.
- [9] 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.
- [10] Rindiani, Dewi Komala Sari, and Kumara Adji Kusuma, “The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Halal Labels On Purchasing Decision On Scarlett Whitening Products,” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 4620–4638, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.7938>.
- [11] Rosmayanti, Melan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *Journal on Education*, vol. 5, no. 3, pp. 8126–8137, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1600.
- [12] Arianty, Nel, and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [13] Chandra, Cindy, and Keni, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 176–185, 2019, doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3506.
- [14] Ramadhani, Shabrina Wafa Veda, Bulan Prabawani, and Dina Lestari Purbawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 257–264, 2022, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>.
- [15] Saktiawan, Ponta Dewa, and Soni Harsono, “The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya,” *Philippine Social Science Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 97–107, 2021, doi: 10.52006/main.v4i1.288.
- [16] Ramadani, Arienda Gitty, and Erny Rachmawati, “The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions,” *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, vol. 8, no. 1, pp. 73–86, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8i1.1610.
- [17] Lailiya, Nisfatul, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *Iqtisha Dequity jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 113–126, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [18] Situmorang, Putri Abigiel, Hafiza Adlina, and Onan Marakali Siregar, “The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L’oreal Paris Products in Medan City,” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 105–117, 2022, doi: 10.21608/pshj.2022.250026.

- [19] Susilawati, Agnes Dwita, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal," *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 1, pp. 35–43, 2021, doi: 10.36636/dialektika.v6i1.470.
- [20] Hariyanto, Didik, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*, Pertama. Sidoarjo: Umsida Press: , ISBN:978-623-464-068-7., 2023. doi: 10.21070/2023/978-623-464-068-7.
- [21] Kotler, Philip, and Kevin lane Keller, *Marketing Management*, 15 Ed. England: Pearson Education: , ISBN:978-1292092621., 2016.
- [22] Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, and Abdul Ghafoor Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *Journal of Public Value and Administrative Insight*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [23] Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, Pertama. Yogyakarta: Deepublish: , ISBN:978-623-7022-24-4., 2018.
- [24] Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Cetakan I. Purwokerto: UM Purwokerto Press: , ISBN:978-623-5729-11-4., 2021.
- [25] 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.
- [26] Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang Banjarnahor, Salmiah, Fitria Halim, Rosa Ni, Darmawan Napitupulu, and Janner Sinarmata, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis: , ISBN:978-623-7645-95-5., 2020.
- [27] Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [28] Manik, Cindy Megasari, and Onan Marakali Siregar, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan," *Journal Of Social Research*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022, doi: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.
- [29] Alimudin, Arasy, and Gatut Purwantoro, *Digital Marketing untuk UMKM*, Cetakan I. Surabaya: Narotama University Press: , ISBN:978-623-5486-02-4., 2022.
- [30] Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia: , ISBN:978-979-450-649-3., 2014.
- [31] Aaker, David Allen., *Manajemen Ekuitas Merek*, Pertama. Jakarta: Mitra Utama: , ISBN:979-8663-11-9., 1997.
- [32] Aaker, David Allen., *Strategic Market Management*, 11th ed. Hoboken, New Jersey (USA): John Wiley & Sons, Inc.: , ISBN:978-1-119-39220-08., 2018.
- [33] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, 3rd editio. New Jersey: Prentice Hall: , ISBN:978-0131888593., 2008.
- [34] Suwardi, "The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association on the Purchase Decision of Local Shoes Products Compass," *International Journal Multidisciplinary Science*, vol. 2, no. 1, pp. 47–54, 2023, doi: <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.551>.
- [35] Wati, Riana, and Alice Erni Husein, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Loyalty Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam," *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 7, no. 2, pp. 94–103, 2025, doi: 10.33884/scientiajournal.v7i2.9560.
- [36] Lingga, Guptagama Suharmawan, Muinah Fadhilahi, and Agus Dwi Cahya, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, vol. 3, no. 1, pp. 120–131, 2023, doi: 10.47467/manageria.v3i1.2335.
- [37] Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st ed. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media: , ISBN:978-623-7365-09-9., 2019.
- [38] Lea-Greenwood, Gaynor, *Fashion Marketing Communications*, 1st ed. Chichester (UK): John Wiley & Sons: , ISBN:978-1405150606., 2012.
- [39] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*, Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara: , ISBN:978-623-151-067-9., 2023. [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [40] Kolinug, Mawar Sharon, Lisbeth Mananeke, and Jeffry L.A. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon," *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, pp. 101–111, 2022, doi: 10.35794/empa.v10i3.41293.
- [41] Yanti, Meyyfa Nuri, Andi Muhammad Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari, "Pengaruh Brand Ambassador,

- Brand Image,dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk BodyCare di Jabodetabek,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, pp. 98–113, 2023, doi: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>.
- [42] Natasiah, Umi, and Syaefulloh, “Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 120–134, 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.702.
- [43] Ardyan, Elia, Yoseb Boari, Akhmad, Leny Yuliyani, Hildawati, Agusdiwana Suarni, Dito Anurogo, Erlin Ifadah, and Loso Judijanto, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*, Pertama. Jambi, Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia: , ISBN:978-623-8483-08-2., 2023.
- [44] Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group: , ISBN:978-623-7066-33-0., 2020.
- [45] Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrani Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 24–36, 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v2i1.1998.
- [46] Abdullah, Ma’ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo: , ISBN:979-8726-46-4., 2015.
- [47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pertama. Bandung: Alfabeta: , ISBN:978-602-289-373-8., 2019.
- [48] Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. Yogyakarta: CV ANDI Offset: , ISBN:978-979-29-2334-6., 2014.
- [49] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardyawan, and Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: , ISBN:978-623-5722-91-7., 2022.
- [50] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Jl. Majapahit no 605 Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik: , ISBN:9 786236 141014., 2021.
- [51] Hair, Joseph F, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd Editio. Thousand Oaks, California: SAGE Publications: , ISBN:978-1-4833-7744-5., 2017.
- [52] Nabila, Aldila Salsha, and Nelly Nailatie Ma’arif, “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merche di Kalangan Followers Instagram Merche.id,” *Syntax idea*, vol. 3, no. 9, pp. 2008–2027, 2021, doi: <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i9.1458>.
- [53] Permata, Mindi, Bayu Kurniawan, and Noni Setyorini, “Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 2, pp. 16–23, 2023, doi: <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i2.140>.
- [54] Ramadayanti, Firda, “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 78–83, 2019, doi: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- [55] Nasution, Ulfa Oktavani, Monika, and Ginola Tri Shindy, “Pengaruh Perceived Price dan Brand Association Terhadap Purchase Decision Produk Wardah di Tanjungpinang,” *SURPLUS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–44, 2025, doi: <https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1409> PENGARUH.
- [56] Anjelita, Adelia, and Muhartini Salim, “Influence of Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , and Brand Loyalty of TikTok Shop Tokopedia on Purchase Decision,” *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, pp. 70–86, 2025, doi: [doi.org/10.56943/joe.v4i1.714](https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.714).
- [57] Solikhah, Mar’atus, and Amelia, “The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand association, Brand Loyalty, and Price on Daihatsu Car Buying Decisions,” *JRSSEM : Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, vol. 03, no. 01, pp. 286–292, 2023, doi: 10.59141/jrssem.v3i01.536.
- [58] Juliyani, Rahma, Anisti, and Tuty Mutiah, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia,” *AL MIKRAJ : Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, vol. 6, no. 1, pp. 466–481, 2025, doi: 10.37680/almikraj.v6i1.7908.
- [59] Rizky, Amelia, Rojuaniah, Abdul Haeba Ramli, and Zianneil T. Gecolea, “The Effect Of Brand Ambassador , Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer,” *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 2, pp. 881–896, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i2.2966.
- [60] Arief, Alya Luthfiyyah, Tri Ratih Puspasari, and Yolanda Stellarosa, “The Influence of Brand Ambassadors in Building Brand Image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products,” *International Journal of Science and Society*, vol. 6, no. 2, pp. 754–766, 2024, doi: <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i2.1202>.



**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*