



Artikel fara

12%
Suspicious texts



3% Similarities

0 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned

3% Unrecognized languages

6% Texts potentially generated by AI

Document name: Artikel fara.docx
Document ID: f3e7fc71b312e6440bae2463e01f1ea4d55e3397
Original document size: 2.4 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/27/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/27/2026

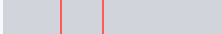
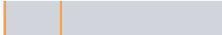
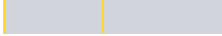
Number of words: 6,347
Number of characters: 50,010

Location of similarities in the document:

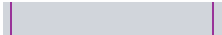
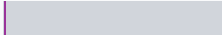
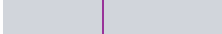
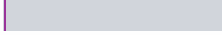


Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 www.academia.edu https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_L_argumentation_L_héritage_de_Ch... 32 similar sources	1%		 Identical words: 1% (73 words)
2	 scholar.google.com Ida Bagus Nyoman Udayana - Google Scholar https://scholar.google.com/citations?user=AYWdHCcAAAAJ 36 similar sources	1%		 Identical words: 1% (78 words)
3	 archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3273/23442/26531 25 similar sources	1%		 Identical words: 1% (63 words)
4	 doi.org Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek ter... https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1986 7 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (58 words)
5	 doi.org Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhada... https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874 21 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (42 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102	< 1%		 Identical words: < 1% (27 words)
2	 JURNAL ACCOPEN.docx JURNAL ACCOPEN #4262ea Comes from my group	< 1%		 Identical words: < 1% (14 words)
3	 eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0355/B.131.18.0355-05-BAB-II-202...	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)
4	 doi.org PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP ... https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.816	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)
5	 doi.org Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty P... https://doi.org/10.22236/alurban_vol8.i2/18037	< 1%		 Identical words: < 1% (11 words)

Points of interest

The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Mother of Pearl Cosmetic Products in Sidoarjo



[Pengaruh Brand Awareness, Brand Association,

dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mother of Pearl di Sidoarjo]

Fara Diah Pitaloka1),



Dewi Komala Sari,2)
1)Program

doi.org | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto)
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1986>

Studi
Manajemen,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah

doi.org | Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>

Sidoarjo, Indonesia

JURNAL ACCOPEN.docx | JURNAL ACCOPEN
Comes from my group

*Email Penulis Korespondensi:

dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract.

ejournal.ibbi.ac.id
<https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/article/download/49/48>

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness,

Brand Association, and Brand Ambassador on purchasing decisions of Mother of Pearl cosmetic products in Sidoarjo. The study employs a quantitative approach with a population consisting of residents in Sidoarjo Regency who have purchased Mother of Pearl cosmetic products. The sampling technique used was non-probability sampling through purposive sampling, involving 100 respondents.



Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The collected data were then analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of 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 of Mother of Pearl cosmetic products in Sidoarjo.

Keywords – Brand Awareness, Brand Association, Brand Ambassador, Purchase Decision, Cosmetics

Abstrak.

doi.org
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik Mother of Pearl di Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk kosmetik Mother of Pearl.



Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas melalui purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 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 merilis Sunsreen 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 mengungkapkan 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 terdahulu seputar pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador terhadap 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 "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador



scholar.google.com | Ida Bagus Nyoman Udayana - Google Scholar
<https://scholar.google.com/citations?user=AYWdHCcAAAAJ>

terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mother of Pearl"

Rumusan masalah :

Apakah Brand Awareness berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl?

Apakah Brand Association berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl?

Apakah Brand Ambassador berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

Mother of Pearl?

Tujuan Penelitian :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk 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]:

Pengenalan masalah: saat pelanggan menyadari kebutuhannya dan mulai mencari merek yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut

Pencarian informasi: mengumpulkan pengetahuan terkait produk dari beragam sumber untuk membantu memahami nilai atau keunggulannya.

Evaluasi alternatif: tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan untuk menentukan produk yang paling sesuai.

Keputusan pembelian: keyakinan pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

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]:

Brand Recall, Kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah brand tertentu dinilai melalui pertanyaan langsung mengenai brand yang dikenal.

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.

Purchase Decision, Penilaian konsumen terhadap merek produk perusahaan ketika mereka mempertimbangkan pilihan dalam proses pembelian barang atau jasa.

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 pembelinya[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]:

Attributes (Atribut merek), Hal-hal yang melekat pada merek, baik aspek fungsional maupun non-fungsional yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut.

Benefits (Keuntungan), Nilai yang dirasakan konsumen terkait merek, yang dapat berupa manfaat fungsional,



emosional, maupun simbolik.
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]:

Visibility (kepopuleran), mengacu pada tingkat popularitas seorang public figure dalam kaitannya dengan suatu merek tertentu.

Credibility (kredibilitas), mengukur tingkat kompetensi dan objektivitas yang dimiliki oleh seorang selebritas.

Attraction (daya tarik), menunjukkan sejauh mana pesona bintang tersebut selaras dengan karakter yang dianggap ideal oleh konsumen.

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].



□ Brand Awareness (X1)

Brand Awareness (X1)

□

H1

□ Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

□ Brand Association (X2)

Brand Association (X2)

H2

□

□

H3

□ Brand Ambassador (X3)

Brand Ambassador (X3)

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
H1 =

7

jurnal.umsu.ac.id
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>

Brand Awareness

8

www.academia.edu
https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_L_argumentation_L_h%C3%A9ritage_de_Cha%C3%A9Fm_Perelman_Les_valeurs_et_Ja_nouvelle_rh%C3%A9torique_apr%C3%A8s_Perelman_Une_grande_vari%C3%A9t%C3%A9_de_r%C3%A9ponses

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

9

scholar.google.com | Ida Bagus Nyoman Udayana - Google Scholar
<https://scholar.google.com/citations?user=AYWdHCcAAAAJ>

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 produk 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 produk kosmetik Mother of Pearl. Karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow[46].

$$n = Z^2 P (1-P)$$

□

d2

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z2 = Derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96)

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

D = Tingkat kesalahan (10% = 0,



01)

$$n = 1,962 \times 0,5(1-0,5)$$

□

0,12

$$n = 3,8416 \times 0,25$$

□

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].

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

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

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.

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.

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.

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

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.

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. :

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).

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.

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).

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 Mother of Pearl 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 produk 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.

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 $\geq 0,7$,



7[51].

Tabel 2. Loading Factor
Brand Awareness Brand Association Brand Ambassador 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)
Average Variance Extracted (AVE) Keterangan
Brand Awareness 0.

	914	Valid
Brand Association	0.904	Valid
Brand Ambassador	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 ≥ 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)
Brand Ambassador Brand Association Brand Awareness Keputusan Pembelian
Brand Ambassador 0.

958
Brand Association 0.445 0.951
Brand Awareness 0.667 0.468 0.956
Keputusan Pembelian 0.725 0.732 0.797 0.951
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.



Brand Awareness Brand Association Brand Ambassador Keputusan Pembelian
X1.

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

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)
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 reliabi

lity (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
Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho_a) Composite Reliability (rho_c) Keterangan
Brand Awareness 0.968 0.969 0.977 Reliabel
Brand Association 0.947 0.948 0.966 Reliabel
Brand Ambassador 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)

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 (R2)

R-Square R-Square Ajusted
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.

F-Square(f2)

Nilai F-Square (f²) digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh (effect size) masing-masing variabel dalam model struktural. Nilai effect size sebesar ≥ 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai ≥ 0,15 menunjukkan pengaruh yang bersifat moderat, sedangkan nilai ≥ 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat atau besar[51].

Tabel 8. F-Square (f²)
Keputusan Pembelian
Brand Awareness 0.



587
Brand Association 0.780
Brand Ambassador 0.

197

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian F-Square (f²), variabel Brand Awareness memiliki nilai f² sebesar 0,587 dan Brand Association sebesar 0,780, yang keduanya menunjukkan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Brand Ambassador memiliki nilai f² 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

Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values
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 9, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

- 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.
- 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.
- 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

locus.rivierapublishing.id

<https://locus.rivierapublishing.id/index.php/fj/article/download/4009/898/10099>

dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador

archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3273/23442/26531>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.

□

Gambar 3. Model Struktural

Pembahasan
Brand Awareness

www.academia.edu

[https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_L_argumentation_L_h%C3%A9ritage_de_Cha%C3%A9Fm_Perelman_Les_valeurs_et_la_nouvelle_rh%C3%A9torique_apr%C3%A8s_Perelman_Une_grande_vari%C3%A9t%C3](https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_L_argumentation_L_h%C3%A9ritage_de_Cha%C3%A9Fm_Perelman_Les_valeurs_et_la_nouvelle_rh%C3%A9torique_apr%C3%A8s_Perelman_Une_grande_vari%C3%A9t%C3%A9)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

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

13

www.academia.edu
https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_l_argumentation_L_h%C3%A9ritage_de_Cha%C3%A9m_Pelerman_Les_valeurs_et_la_nouvelle_rh%C3%A9torique_apr%C3%A8s_Pelerman_Une_grande_vari%C3%A9t%C3%A9

berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

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

14

www.academia.edu
https://www.academia.edu/142979160/Les_Valeurs_dans_l_argumentation_L_h%C3%A9ritage_de_Cha%C3%A9m_Pelerman_Les_valeurs_et_la_nouvelle_rh%C3%A9torique_apr%C3%A8s_Pelerman_Une_grande_vari%C3%A9t%C3%A9

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

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,

15

doi.org
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>

dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk 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

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.