

The Influence of Content Marketing, Celebrity endorsers, and Brand Ambassadors on Focallure Product Purchasing Decisions in Sidoarjo [Pengaruh Content marketing, Celebrity endorser, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo.]

Amalia Solekha¹⁾, Dewi Komala Sari^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *Research was conducted to determine the effect of content marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions for Focallure products in Sidoarjo. This research methodology is based on a descriptive quantitative approach, for the population includes all users of Focallure cosmetics in Sidoarjo, and a sample of 100 people was taken. The sample was selected using purposive sampling technique, with sample criteria aged > 17 years and demographics in the form of men and women who have purchased Focallure products on the Tiktoshop platform. Data was collected through a questionnaire and a Likert scale was used to measure the answers. Data analysis was performed using the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0 software. The results prove that content marketing has an effect on purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo, celebrity endorsers have an influence on purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo, and brand awareness influences purchasing decisions on Focallure products in Sidoarjo.*

Keywords - Content marketing, Celebrity endorser, Brand awareness, Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Focallure di Sidoarjo. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk populasinya meliputi semua pengguna kosmetik Focallure di Sidoarjo, dan sampel yang diambil 100 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sampel berusia >17 tahun dan demografi berupa pria dan wanita yang pernah membeli produk Focallure di platform Tiktoshop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo, celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo, dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo.*

Kata Kunci – Content marketing, Celebrity endorser, Brand awareness, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pesatnya Industri kecantikan masa kini membuat perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Sehingga persaingan di industri ini menjadi semakin kompetitif. Kehidupan masa kini menawarkan kemudahan untuk meningkatkan daya tarik seseorang, seperti tindakan merawat diri dan penggunaan kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan wanita. Kosmetik adalah rangkaian produk yang disajikan guna memenuhi kebutuhan. Setiap produk kecantikan dibuat dengan berbagai keunggulan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan perkembangan teknologi, perusahaan kosmetik harus menyusun berbagai terobosan untuk mempromosikan produknya guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat [1].

Berdasarkan data pada tirto.id perdagangan produk kecantikan di Indonesia terus berkembang tiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya sebesar 1,8 miliar, berikutnya tahun 2023 angkanya melonjak sampai dengan 2 miliar dolar AS, serta menaksir dalam 5 hingga 10 tahun ke depan, Indonesia berpotensi menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di tingkat global. Tingginya tingkat keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan promosi produk yang ditujukan kepada para konsumen. Akibatnya, teknik pemasaran terus berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital saat ini, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Hampir semua metode promosi dilakukan secara digital melalui internet dengan menciptakan sebuah konten pemasaran. Pemasaran konten ini dapat menjadi cara utama untuk menarik perhatian

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

konsumen hingga 60%, berkat kreativitas yang terlibat didalamnya, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian [2].

Salah satu *brand* kosmetik yang menjadi sorotan masyarakat Indonesia saat ini yaitu *Focallure*. Produk kecantikan ini merupakan *brand* asal China yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan dibawah naungan PT. FCL Internasional Indonesia yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik di Jakarta. *Focallure* menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media pada *platform* Instagram, dan Tiktok. Pada akun Instagram @Focallurebeautyid diikuti oleh 260 ribu *followers*, serta pada akun Tiktoknya diikuti oleh 2,7 juta *followers*. *Brand Focallure* ini memiliki *packaging* minimalis, menarik dan produk *beautytools* yang mendapatkan respon baik karena kualitas *content* nya yang memuaskan, sehingga berhasil mendapatkan perhatian para penggemar makeup di Indonesia. Dengan begitu dapat memicu terjadinya keputusan pembelian [3].

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian tindakan yang ditentukan oleh seseorang untuk memilih atau membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain [4]. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*. Variabel *content marketing* menjadi bagian dari variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan sesuatu yang diciptakan dan disebarkan oleh individu atau kelompok dengan menciptakan konten yang relevan, untuk menarik, dan memperoleh audiens yang tepat serta memicu tindakan pelanggan yang menguntungkan [5]. *Content marketing* pada dasarnya adalah aktivitas promosi perusahaan yang disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, dalam format tulisan dan video menguraikan tentang produk yang ditawarkan dengan konsep *marketing* tertentu [6]. Selain itu, *content marketing* juga dapat memikat perhatian konsumen karena adanya unsur kreatif didalamnya, yang mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. *Content marketing* ini berpotensi menarik perhatian konsumen sebesar 60%. [7]

Dengan menerapkan strategi pemasaran konten di *platform* media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produknya melalui profil resmi perusahaan atau dengan bantuan mediator. Bentuk mediator yang banyak digunakan saat ini yaitu *celebrity endorser* [8]. *Celebrity endorser* merupakan pilihan strategis dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki. *Celebrity endorser* ini mengacu pada individu atau kelompok yang mendapat pengakuan luas dan dapat memberikan dampak baik terhadap perilaku konsumen dengan mempromosikan produk yang didukung [9]. Pada umumnya para pemasar memanfaatkan selebriti dalam strategi promosi mereka untuk meningkatkan peluang menarik perhatian konsumen, menambah glamor pada produk, membuatnya lebih diinginkan, kredibel, dan terpercaya [10]. Dimana melalui selebriti pemasar dapat memposisikan produk secara berbeda dari produk pesaing. Pemilihan selebriti yang tepat, sangat penting untuk strategi promosi yang efektif dalam pada era terkini, mengingat konsumen berada dalam area yang didominasi oleh media [11]. *Focallure* yang terkenal dengan rangkaian produk kosmetiknya menghadirkan Tasya Farasya sebagai bintangnya. Terpilihnya Tasya Farasya menjadi *celebrity endorser* berasal dari statusnya sebagai beauty vlogger yang aktif terlibat dalam *platform* media sosial, menyampaikan beragam konten yang mencakup tutorial makeup hingga *review* produk [12]. Fenomena *endorse* produk kecantikan olehnya melalui media sosial telah menjadi pusat perhatian, mempengaruhi bagaimana produk-produk kecantikan di pandang oleh pengikutnya dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka [13]. Penggunaan *celebrity endorser* untuk membangun merek dan membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan besar. Oleh karena itu, meraih kesadaran konsumen merupakan tujuan utama dalam bidang pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Salah satu faktor yang berpengaruh pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pengenalan terhadap merek. Adanya kesadaran merek yang kuat, memberi peluang pada perusahaan untuk memperbesar *volume* jual beli produk [14].

Ketatnya persaingan pada industri kecantikan yang berkembang pesat membuat para pemasar harus kreatif dan atraktif untuk membentuk *brand awareness* [15]. *Brand awareness* bisa digambarkan sebagai kualitas konsumen dalam mengidentifikasi atau menyadari suatu merek dan menghubungkannya dengan kelompok produk spesifik [16]. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, istilah atau kombinasi, yang menggambarkan dan mengidentifikasi produk sekaligus membentuk karakter untuk membedakan produk dari yang lain. Kesadaran merek tidak hanya mencakup nama merek tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti warna, bentuk kemasan atau fitur merek pembeda lainnya [17]. Pembentukan *brand awareness* memiliki peran penting, sebab hal ini dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen saat memilih merek apa yang akan dipilih. Sepanjang tindakan penentuan, konsumen cenderung menyeleksi produk dan merek yang familiar bagi mereka. Artinya kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat daya ingat konsumen ketika berpikir mengenai suatu produk [18]. *Brand awareness* terhadap merek ternama berpotensi memberikan rasa aman pada konsumen karena terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen, sehingga dapat menetapkan pilihan untuk membeli produk. Dengan demikian, pelanggan yang sadar akan sebuah merek dapat dengan mudah mengidentifikasi atribut merek tanpa harus dibantu [19].

Studi yang dilakukan mengenai variabel *content marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pelanggan untuk membeli produk kosmetik lokal di Tiktok *Shop* [20]. Menurut penelitian

lain, *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian bisnis kecil di *platform* digital [21]. Kemudian hasil analisis tambahan menyatakan *celebrity endorser* signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah [22]. Namun, berbeda dengan temuan lain yang memperlihatkan *celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Geprek Benu Manado [23]. Lalu, studi lain menunjukkan *brand awareness* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah [24]. Tidak sejalan dengan temuan riset lain yang menjelaskan *brand awareness* tidak memiliki dampak pada keputusan untuk membeli di toko Zara yang berada di Pakuwon Mall Surabaya [25].

Dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa bukti atau temuan penelitian memiliki ketidakkonsistenan atau kesenjangan. *Evidence Gap* mengacu pada ketidak-konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya atau ditemukannya bukti penelitian tidak sejalan dengan fakta yang ada. Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi yang lebih luas, diperlukan penelitian tambahan berdasarkan kesenjangan yang telah disebutkan serta mendukung temuan dengan judul “**Pengaruh Content marketing, Celebrity endorser, dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah	:Bagaimana <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	:Untuk mengetahui pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo
Pertanyaan Penelitian	:Apakah <i>Content marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik <i>Focallure</i> di Sidoarjo?
Kategori SDGs	:Berlandaskan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 dengan tujuan penggunaan dan penciptaan yang bertanggung jawab. Ini berarti memastikan bahwa pola konsumsi dan produksi berlangsung secara berkelanjutan. (<i>Responsible Consumption and Production</i>). Dengan mengetahui cara konsumen berperilaku dalam membuat pilihan untuk membeli produk kosmetik, penelitian ini memiliki potensi untuk memfasilitasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mendorong konsumen untuk berperilaku lebih bijaksana. Disamping itu, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang cara konsumen dalam memilih barang-barang kosmetik yang bagus untuk digunakan dan menyehatkan kulit.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian artinya sebuah tahapan pertimbangan dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli atau ditinggalkan [26]. Dari sudut pandang yang berbeda, keputusan pembelian adalah tahapan memutuskan keperluan dan kemauan di antara beberapa opsi yang ada dari berbagai pilihan yang tersedia bagi kedua belah pihak-penjual dan pembeli [27]. Dari definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan pemikiran dan pertimbangan akhir dari konsumen, yang mencakup pribadi atau kelompok untuk memilih serta menentukan produk atau layanan yang memenuhi keperluan mereka [28]. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya sebatas pada proses berpikir dalam menentukan produk yang sesuai, melainkan individu juga terlibat langsung dalam aktivitas pasca pembelian untuk memperoleh dan menggunakan produk. [28]. Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut [29]:

- 1) Pilihan produk yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan uang untuk produk atau keperluan lainnya.
- 2) Pilihan merek merupakan keputusan pembeli ketika menentukan merek yang dipilih.
- 3) Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen untuk memilih distributor yang hendak didatangi.
- 4) Waktu pembelian yakni keputusan konsumen saat membeli dengan beragam penentuan waktu.
- 5) Jumlah pembelian merupakan konsumen dalam memutuskan seberapa banyak item yang akan dibelinya di waktu tertentu, dengan kemungkinan pembelian lebih dari satu.

Content marketing

Content marketing didefinisikan sebagai acuan pendekatan strategis terhadap bisnis dan pemasaran yang mencakup pengembangan dan penyebaran materi yang signifikan dan menarik untuk mencuri perhatian, dan mengajak konsumen terlibat yang mengarah pada terciptanya tindakan yang menguntungkan [30]. Sedangkan dari pandangan lain, *content marketing* didefinisikan sebagai proses memproduksi dan menyebarluaskan materi yang bermanfaat dan relevan dan bernilai secara sistematis yang ditujukan untuk melibatkan dan mempertahankan audiens, serta membangun merek dan identitas perusahaan yang baik [31]. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan dalam lanskap pemasaran digital, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan dan

menyebarkan konten yang menarik, relevan dan berharga kepada klien, baik dalam bentuk materi tertulis, video, gambar, rekaman audio atau format multimedia lainnya [30]. Indikator dari variabel *content marketing* yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, *Factors* [30] :

- 1) *Reader Cognition*, sebagai sasaran audiens dari pembuat konten, menunjukkan variasi mereka cara memahami dan terlibat dengan materi yang disajikan. Maka sangat penting untuk memasukkan berbagai format seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik dalam proses pembuatan konten untuk menjangkau kebutuhan audiens secara efektif.
- 2) *Sharing Motivation*, informasi yang dibagikan memegang peran utama dalam ranah sosial, guna mengluaskan jangkauan perusahaan terhadap audiens yang lebih menyeluruh dan signifikan. Audiens membagikan konten untuk mengoptimalkan nilai yang mereka rasakan dari sudut pandang orang lain, membangun karakter secara online, berinteraksi dengan kelompoknya, mengembangkan koneksi mereka, serta meningkatkan ingatan tentang peristiwa tertentu.
- 3) *Persuasion*, berkaitan dengan teknik strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi audiensnya agar memilih satu tindakan dengan tujuan menjadi pelanggan.
- 4) *Decision Making*, seseorang dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari beragam “kriteria pendukung”. Faktor-faktor yang memainkan peran ketika membuat sebuah keputusan yakni kepercayaan, informasi faktual, respons emosional, dan efisiensi. Maka dari itu, dengan mempunyai konten proporsional yang memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut dianggap sebagai cara optimal pada materi yang diciptakan perusahaan.
- 5) *Factors*, terlepas dari konten yang difokuskan kepada audiens mereka, bisnis sering kali gagal memperhitungkan aspek lain yang memengaruhi pihak eksternal saat mengembangkan konten. Setiap penentuan yang dibuat oleh perusahaan bukan hanya dievaluasi secara individu oleh audiens, melainkan juga melalui sudut pandang dari teman, anggota keluarga, dan lingkungan sosial.

Content marketing dianggap penting sebagai strategi pemasaran karena komunikasinya secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya konten, meningkatkan interaksi antara merek dan klien, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan pesan yang disampaikan [32]. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan variabel *content marketing* memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian [33]. Riset lain berpendapat bahwa *content marketing* berperan penting dan positif dalam keputusan pembelian [34]. Di dalam studi ini juga membuktikan bagaimana *content marketing* secara signifikan memengaruhi pada keputusan pembelian [35].

Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan sosok yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga tumbuh kepercayaan pada konsumen terhadap pendapatnya dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang didukung tersebut [36]. *Celebrity endorser* yang memahami merek dan memiliki reputasi tinggi tentunya dapat menguntungkan perusahaan terhadap upaya pemasaran produk. Serta dapat mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya lebih dikenal masyarakat secara luas [37]. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merujuk pada individu, kelompok, dan entitas yang digunakan untuk mengekspresikan sudut pandang terhadap suatu produk, jasa atau ide, yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, keyakinan, keinginan, menarik perhatian atau uji coba konsumen terhadap produk yang dipromosikan [36]. Indikator dari *celebrity endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* [38] :

- 1) *Visibility*, berkaitan dengan tingkat popularitas dan citra diri seorang selebriti yang selaras dengan citra suatu produk tertentu.
- 2) *Credibility*, mengacu pada tingkat keterkaitan antara kemahiran dan kebijakan selebriti dengan pengetahuannya mengenai barang yang dipromosikan guna meyakinkan audiens.
- 3) *Attraction*, menunjukkan tingkat kekaguman dan tingkat keselarasan antara kepribadian yang diharapkan dengan konsumen produk.
- 4) *Power*, adalah keterampilan selebriti dalam membujuk konsumen untuk berbelanja.

Selain pengaruh *content marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian, strategi pemasaran turut dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang bertujuan mendorong konsumen dalam menentukan pilihan. *Celebrity endorser* memainkan peran vital dalam rencana pemasaran, karena kepribadian serta reputasi mereka yang baik untuk meningkatkan pembelian konsumen [37]. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian [39]. Hasil riset lainnya juga menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [40]. Lalu, studi lain juga mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* menentukan keputusan pembelian [59].

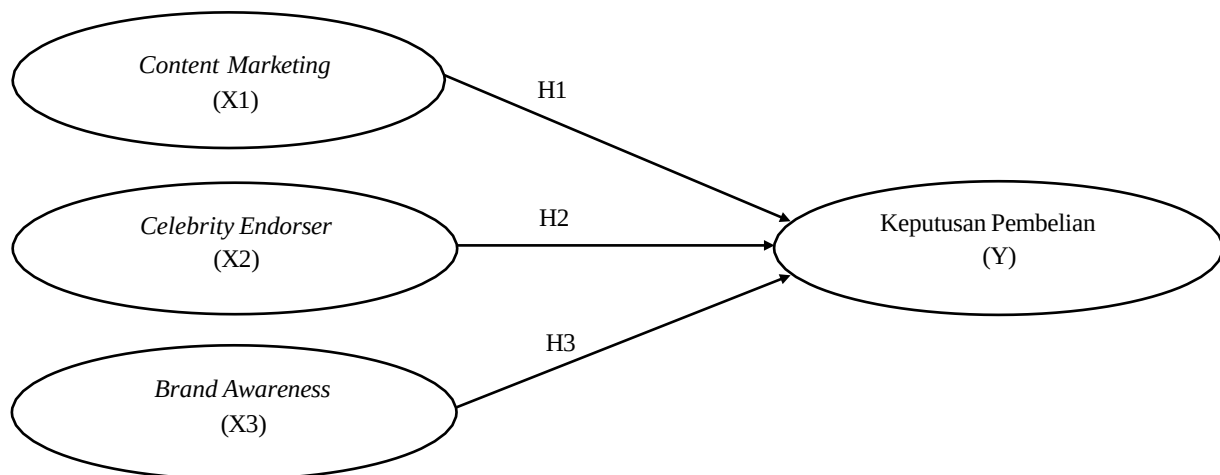
Brand awareness

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka [41]. Kesadaran merek diartikan penguasaan calon pelanggan dalam meninjau kembali merek dalam klasifikasi produk mereka atau merek pesaing dalam kategori yang sama serta dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akhirnya membangun loyalitas konsumen [42]. Menurut penjelasan di atas, *brand awareness* berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek tertentu sehingga membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Hal ini mengakibatkan *brand* tersebut mudah dikenali dan diingat secara efektif oleh pelanggan [42]. Indikator yang terdapat pada *brand awareness* yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*, dengan penjelasan sebagai berikut [42]:

- 1) *Brand Recall*, yaitu kekuatan ingatan konsumen saat ditanya merek mana yang dapat dikenali.
- 2) *Brand Recognition*, artinya sejauh mana memori pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam tipe tertentu dengan pemberian pertanyaan yang berkaitan dengan atribut merek produk perusahaan untuk tujuan identifikasi merek.
- 3) *Purchase Decision*, yaitu mengevaluasi kekuatan ingatan konsumen dalam mempertimbangkan pencantuman merek produk perusahaan dalam pilihan belanja konsumen ketika membeli barang atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu pelanggan yang memilih merek produk perusahaan lantaran merek tersebut menjadi pikiran utama dalam daya ingat konsumen.

Brand awareness dapat dipergunakan perusahaan sebagai sumber informasi dan media dalam menyampaikan pengertian yang lebih dalam kepada konsumen tentang merek produk, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal, jadi konsumen akan merasa tenang dan mencegah potensi risiko terkait dengan penggunaan merek perusahaan [42]. Pernyataan tersebut relevan dengan publikasi studi sebelumnya, variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [43]. Studi lainnya juga membuktikan *brand awareness* berdampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli [44]. Lalu, berdasarkan penemuan riset lain menjelaskan tentang *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian [45].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 = Content marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Focallure di Sidoarjo.

H2 = Celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Focallure di Sidoarjo.

H3 = Brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Focallure di Sidoarjo.

III. METODE

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Metode deskriptif ini diterapkan untuk menggambarkan secara objektif fenomena yang berkaitan dengan situasi tertentu. Pengumpulan data, analisis data, dan perhitungan statistik adalah langkah pertama. [46].

Populasi yaitu kumpulan item atau subjek yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitiannya karena mempunyai ciri atau atribut khusus [47]. Semua pengguna yang pernah membeli kosmetik *Focallure* di Sidoarjo menjadi populasi penelitian.

Sampel merupakan sekelompok individu dari populasi dengan *volume* dan ciri tertentu. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan serupa kepada individu maupun komponen populasi yang diambil sebagai sampel [47]. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang memanfaatkan faktor-faktor khusus yang dapat menggambarkan populasi guna menghitung banyaknya responden pada penelitian ini [47]. Kriteria sampel yang ditentukan untuk penelitian ini yakni pria dan wanita dengan rentan usia 17 keatas yang memiliki pengalaman berbelanja produk *Focallure* minimal 1 kali pada *marketplace* Tiktok Shop.

Pada penelitian ini menghadapi populasi yang tidak dapat dipastikan (*infinite population*) karena peneliti tidak bisa memastikan berapa banyak orang di Sidoarjo yang sesuai dengan objek penelitian tersebut [48]. Maka dari itu, rumus *Lemeshow* digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung ukuran sampel [48].

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas, maka alpha yang di gunakan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Besaran populasi yang tidak bisa dipastikan adalah sebesar 0,5 dengan tingkat keyakinan sebesar 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P (1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, 96,04 sampel merupakan jumlah minimum. Untuk memenuhi kelayakan jumlah sampel berdasarkan atas teori *Roscoe*, yang menyatakan bahwa karakteristik *sample* yang sebanding pada penelitian berkisar di antara 30 hingga 500 sampel [47]. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber datanya. Informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti disebut data primer. Dalam penelitian jenis ini, informasi dihimpun dengan mengirimkan kuesioner daring via *google form* kepada partisipan. Pertanyaan ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang disusun secara terstruktur dengan skala Likert/skala 5 poin. Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) yakni evaluasi yang digunakan dalam pernyataan tersebut [47]. Dengan menggunakan skala pengukuran ini membuat responden lebih mudah dalam menjawab kuisisioner dan mempermudah peneliti mengumpulkan data responden.

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS- SEM) dengan *software SmartPLS 3.0*. Analisis *PLS-SEM* ini dipilih karena relevansinya dalam mengkaji kerangka teoritis melalui model *structural* kompleks yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan. Tidak hanya itu, analisis ini juga menawarkan solusi untuk situasi di mana ukuran sampel yang kecil atau terbatas, adanya data yang hilang dan model tersebut terdiri dari banyak konstruksi dan sejumlah besar item [49]. Dalam analisis ini dua tahap pengujian dilakukan yakni uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan mengevaluasi indikator (*variabel manifes*) dalam kaitannya dengan variabel laten. Penilaian validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil tes ini untuk mengkonfirmasi validitas dan keandalan indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator ditetapkan valid, ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Dalam hal pengujian reliabilitas, reliabilitas konsistensi internal digunakan, memeriksa nilai *Alpha Cronbach* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Rho_A*, masing-masing melampaui 0,7 [50]. Uji model *structural* memiliki tujuan untuk menguji hubungan yang diusulkan antar variabel. Dalam tes ini, dampak antara variabel laten berdasarkan hipotesis akan diuji.

Dalam model struktural (*inner model*) sejumlah elemen berfungsi sebagai parameter, termasuk nilai signifikansi dan *R-Square*. Variabel independen dan dependen diukur dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Selanjutnya, nilai signifikansi yang digunakan adalah nilai-t (dua sisi) 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) [50].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil analisis identitas responden penelitian ini, menunjukkan terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi jenis kelamin, perempuan sebanyak 87 % sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 13 %. Berdasarkan usia responden , 52,7 % berusia $\geq 17 - 21$ Tahun, 39,7 % berusia 22 - 26 Tahun, 3,1 % berusia 27 - 31 Tahun, 3,8 % berusia 32 – 36 tahun, dan 0,9 % berusia > 40 Tahun. Sebanyak 100 responden telah melakukan setidaknya 1 kali pembelian produk *Focallure*.

B. Analisis Data

PLS-SEM digunakan dalam metode analisis data dengan penggunaan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Proses ini melibatkan dua langkah yaitu uji model pengukuran (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama yaitu outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator yang digunakan. Evaluasinya meliputi *internal consistency (composite reliability)*, *indicator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai *loading factor* dianggap sah apabila nilai keterkaitannya $> 0,7$. Dengan demikian, nilai tersebut dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.811			
CM2	0.740			
CM3	0.820			
CM4	0.822			
CM5	0.727			
CE1		0.880		
CE2		0.754		
CE3		0.828		
CE4		0.820		
BA1			0.757	
BA2			0.750	
BA3			0.816	
BA4			0.820	
KP1				0.836
KP2				0.778
KP3				0.751
KP4				0.785
KP5				0.801

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Dari data tersebut, setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor pemuatan $> 0,70$ yang menunjukkan indikator tersebut memenuhi persyaratan korelasi dan karenanya dianggap sah. Nilai konvergen

validitas (*Average Variance Extracted*) memberikan informasi tentang uji validitas indikator selain nilai pemuatan luarnya.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Content marketing (X1)</i>	0.616	Valid
<i>Celebrity endorser (X2)</i>	0.675	Valid
<i>Brand awareness (X3)</i>	0.629	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.625	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Tabel 2 menunjukkan, terlihat bahwa nilai (AVE) setiap variabel > 0,5 yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel. Setelah itu, reliabilitas konsistensi internal konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach' alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content marketing (X1)</i>	0.843	0.847	0.889
<i>Celebrity endorser (X2)</i>	0.838	0.841	0.892
<i>Brand awareness (X3)</i>	0.803	0.805	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.853	0.893

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Menurut tabel 3 diatas, menunjukkan seluruh variabel laten yang diukur dalam studi ini mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan telah sesuai standar realibilitas konsistensi *internal*.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural guna menguji hubungan variabel dalam perumusan hipotesis. Komponen yang digunakan yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Menjalani tahapan *bootstrapping*, uji *T-statistic* untuk memperkirakan hubungan ataupun menunjukkan tingkat estimasi antara variabel laten atau konstruk.

2.1. Uji *R – Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk megevaluasi seberapa jauh pengaruh variabel endogen dalam variabel eksogen. Nilai *R-Square* berada diangka 0 sampai 1. Tingginya nilai, menyatakan kekuatan prediksi yang lebih besar. Uji struktur model diawali dengan mengevaluasi nilai *R-Square* pada setiap variabel dependen. Besarnya perubahan antara variabel independen dan dependen diukur melalui nilai *R-Square*, yaitu sebesar 0,67 (*strong*), 0,33 (*moderate*), dan 0,19 (*weak*).

Tabel 4. Uji *R – Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.883	0.880

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Dari tabel 4 diatas, menghasilkan nilai koefisien determinan sejumlah 88%. Ini berarti bahwa 88% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang mencakup *content marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* Faktor-faktor lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 12 %.

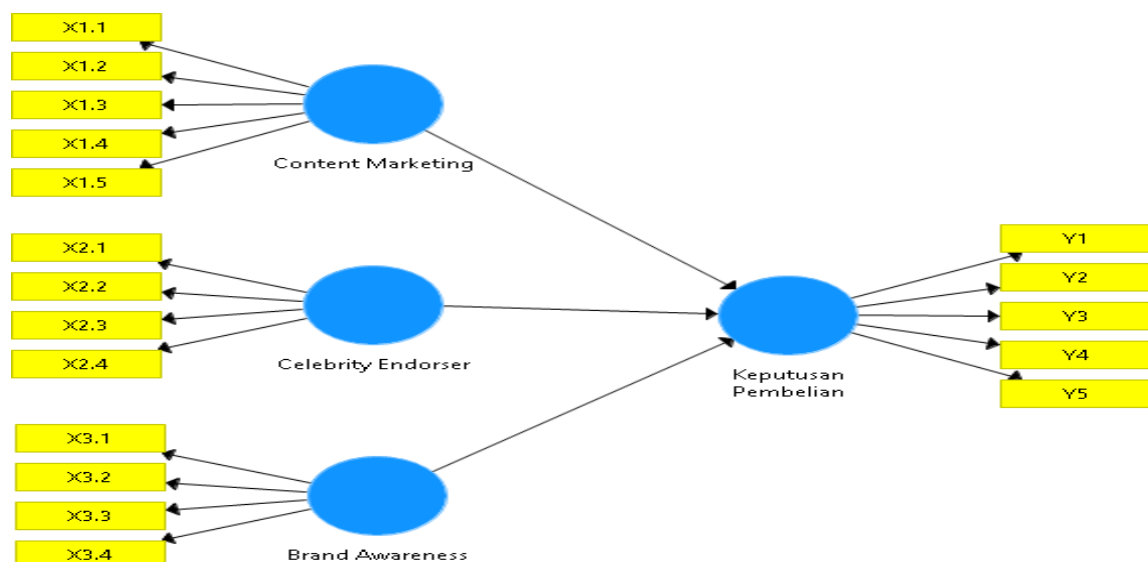
2.2. Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Content marketing (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.411	0.410	0.109	3.764	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Celebrity endorser (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.288	0.298	0.118	2.451	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand awareness (X3)-> Keputusan Pembelian Y	0.282	0.275	0.087	3.240	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dalam pengujian ini, hasil yang didapat, variabel *content marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0.411, *T-statistic* (3.764) > *T-tabel* (1.96) dan *P value* < 0,5 sebesar 0.000. **Dengan demikian *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima.** Pada variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.288, nilai *T-statistic* mencapai (2.451), melebihi *T-tabel* (1.96) serta *P value* < 0,5 yaitu 0.015. **Dengan demikian *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 diterima.** Variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) dengan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.282), nilai *T-statistik* (3.240) > nilai *T-tabel* (1.96) serta untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. **Dengan demikian *brand awareness* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.**



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. PEMBAHASAN

Content marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data membuktikan pemasaran melalui konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan *Focallure* dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, konten yang dibagikan oleh *Focallure* juga memiliki nilai informatif bagi para konsumen. Para konsumen cenderung mendiskusikan konten *Focallure* dengan teman sebelum membuat keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa informasi yang diberikan *Focallure* melalui konten berpotensi mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga, konsumen merasa terpengaruh untuk mencoba produk *Focallure* setelah melihat konten yang disajikan..

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menerangkan bahwa *content marketing* yaitu acuan pendekatan strategis dalam bidang pemasaran dan bisnis yang meliputi produksi dan penyebaran konten yang tepat dan menarik bertujuan untuk mengajak, memikat perhatian, serta melibatkan khalayak tertentu sehingga memotivasi terciptanya keputusan yang memberikan keuntungan [30]. *Content marketing* dapat berdampak signifikan pada bisnis, karena dapat membantu mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperoleh pelanggan potensial, membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan prospek dan penjualan [51].

Temuan ini, konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang menegaskan bahwa variabel *content marketing* berdampak pada keputusan pembelian [20]. Studi lain turut membuktikan dimana *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [33]. Lalu riset terdahulu memperlihatkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang baik pada keputusan pembelian [34]. Dalam studi berikutnya, ditemukan bahwa *content marketing* mempunyai dampak yang besar pada keputusan pembelian [35]. Kajian lainnya turut memperkuat, dengan menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai dampak kuat dan penting terhadap keputusan pembelian [52]. Riset yang berbeda pun dibuktikan sama, dimana variabel *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [53]. Serta adanya dukungan penelitian sama yang membuktikan bahwa *content marketing* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian [54]. Menurut hasil analisis terdahulu di katakan bahwa *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung pada keputusan pembelian [55]. Demikian pula, pada penelitian [56] juga memberikan bukti bahwa *content marketing* menentukan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan dalam kajian ini menunjukkan *content marketing* memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli [57].

Celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisa, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan popularitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dapat memperkuat rasa percaya pelanggan pada produk *Focallure*. Sehingga, konsumen merasa tertarik dengan produk *Focallure* yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Dengan keahlian Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk *Focallure*. Serta, kemampuan endorse yang dimiliki Tasya Farasya juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Focallure*.

Beberapa teori pendukung, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berfungsi sebagai individu terkemuka yang digunakan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan pesan yang berkaitan dengan penilaian mereka terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pendapatnya dan memotivasi mereka untuk terlibat dengan produk yang didukung [36]. *Celebrity endorser* yang memahami merek dan memiliki reputasi tinggi pasti dapat membantu kampanye pemasaran produk perusahaan. Mereka juga dapat mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya lebih dikenal publik [37].

Temuan ini, konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang memperlihatkan bahwa variabel *celebrity endorser* berdampak besar dan positif pada keputusan pembelian [3]. Selanjutnya, hasil penelitian [14] turut memperjelas, variabel *celebrity endorser* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Serta adanya dukungan riset yang sama mendukung gagasan bahwa variabel *celebrity endorser* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian [22]. Menurut hasil studi, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian [39]. Analisis terpisah kemudian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* menjadi faktor yang memberikan dampak positif pada keputusan pembelian [40]. Terbukti bahwa *celebrity endorser* berperan serta dalam keputusan pembelian [58]. Sebuah penelitian [59] menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Simpulan serupa, di mana *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [60]. Penemuan dari riset ini selaras dengan studi-studi yang lalu, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* [61]. Hal ini sejalan dengan studi lain yang memaparkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [62].

Brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari perolehan analisis, membuktikan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk *Focallure* dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Konsumen sering membeli produk *Focallure* karena sudah percaya pada merek tersebut. Selain itu, logo yang dimiliki *Focallure* mudah diingat konsumen dalam kategori produk kosmetik. Hal ini membuat konsumen langsung teringat merek *Focallure* ketika diberikan pertanyaan mengenai produk kosmetik.

Beberapa teori pendukung, menyatakan bahwa *brand awareness* yakni kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau memahami merek tertentu, mencakup nama, visual, ikon, dan tagline yang digunakan oleh merek untuk memasarkan barang dan jasa [41]. *Brand awareness* berkaitan dengan seberapa sadar konsumen terhadap keberadaan merek tertentu sehingga membedakannya dengan merek pesaing dalam jenis produk serupa. Hal ini membuat merek mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan serta dapat menentukan pilihan mereka terkait dengan apa yang akan dibeli yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia.[42].

Pernyataan tersebut didapat dukungan dengan hasil studi yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan untuk membeli [15]. Dalam penelitian [16] secara parsial diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh *brand awareness*. Riset ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian [18]. Studi lain juga membuktikan variabel *brand awareness* sangat menentukan keputusan pembelian [24]. *Study* ini selaras dengan kajian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* berperan dalam keputusan pembelian [43]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [44]. Lalu, riset yang berbeda *brand awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian [45]. Menurut temuan [63] ditemukan bahwa *brand awareness* secara parsial mempunyai efek positif pada keputusan pembelian. Pada kajian lain pun dibuktikan sama, *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian [64]. Demikian pula pada penelitian [65] variabel *brand awareness* berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

V. SIMPULAN

Menurut analisa data penelitian dan uraian tentang *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Focallure* di Sidoarjo. Konsumen memilih membeli kosmetik *Focallure* karena *Content marketing* yang efektif dari merek tersebut. Selain itu, Tasya Farasya berhasil menarik konsumen untuk menggunakan kosmetik *Focallure* karena perannya sebagai *celebrity endorser*. Di samping itu, *brand awareness* juga memiliki peran krusial di mana kemampuan konsumen untuk selalu mengingat merek *Focallure*, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian produk tersebut. *Focallure* telah sukses menciptakan reputasi yang baik dan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki pandangan positif terhadap *brand* serta produknya. Penemuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting. Pertama, *Content marketing* yang diterapkan oleh *Focallure* berhasil mendorong konsumen membeli produk karena menyajikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti. Kedua, kehadiran *Celebrity endorser* seperti Tasya Farasya memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk *Focallure* di Sidoarjo. Ketiga, *Focallure* berhasil menciptakan daya ingat di benak konsumen dan membangun pengenalan produk saat mereka berencana untuk membeli kosmetik.

Penelitian ini juga menyajikan keterbatasan yang harus dicermati. Pertama, keterbatasan pada pengaruh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Focallure* di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tertentu yaitu masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk kota lainnya. Untuk peneliti selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diajukan, seperti mengembangkan jangkauan variabel lain yang lebih beragam, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan populasi yang lebih bervariasi dan tidak terfokus pada satu kelompok tertentu, agar dapat memperoleh informasi yang membantu menghasilkan hasil yang lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT, berkat anugerah-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dalam segala situasi dan kepada semua responden, terutama masyarakat Sidoarjo yang menggunakan produk kosmetik *Focallure* yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang turut berpartisipasi, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan hasil yang optimal.

REFERENSI

- [1] Hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)," *Islamic Economic Journal of Islamic Economy*, vol. 10 No.1, pp. 21–38, 2019.
- [2] Sanad, Nadia Azzahro, "Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia," *Malang Times*, 2023.
<https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- [3] Prasetyo, Budi, Rifa Izdri Nujjiya, and Ilham Drajat, "Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Focallure* (Studi Pada Grup Telegram *Focallure Beauty Talk*)," *Journal Of Social Science Research*, vol. 3 No. 4, pp. 7112–7122, 2023.
- [4] Rani, Rahma Puspita and Suzy Widyasari, "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Journal of Management & Business (SEIKO)*, pp. 141–151, 2022, doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2082>.
- [5] Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Made Setini, "The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and *content marketing* on purchase decision," *International Journal of Data and Network Science*, pp. 81–90, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.10.001.
- [6] Purwanto, Yunita, and Wima Laura Sahetapy, "Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada *Brand Skincare Somethinc*," *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti (AGORA)*, vol. 10 No. 1, pp. 121–131, 2022.
- [7] Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z, "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3 No.3, pp. 1601–1610, 2022.
- [8] Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma, "Pengaruh *Content marketing*, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, vol. 10 No. 2, pp. 81–93, 2023, doi: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>.
- [9] Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand Image*, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 4 No.4, pp. 1030–1043, 2022, doi: 10.47476/reslaj.v4i4.1055.
- [10] Mamun, Abdullah Al, Farzana Naznen, Qing Yang, Mohd Helmi Ali, "Modelling The Significance Of Celebrity Endorsement And Consumer Interest On Attitude, Purchase Intention, And Willingness To Pay A Premium Price For Green Skincare Products," *Heliyon*, 2023.
- [11] Permatasari, Berlentina, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian," *International Journal Of Business*, vol. 3 No. 6, pp. 9–11, 2019.
- [12] Aesthetika, Nur Maghfirah and Nur Tita Kusdiyanti, "Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube," *Jurnal Ilmu Komunikasi (KANAL)*, vol. 8, no. 2, pp. 83–87, 2020, doi: 10.21070/kanal.v8i2.181.
- [13] Nasafa, Maryam, "Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok," *Jurnal. Ilmiah Mahasiswa. FISIP USK*, vol. 9 No. 1, 2024.
- [14] Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)*, vol. 04 No. 04, pp. 494–505, 2021.
- [15] Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 10 No. 10, pp. 897–910, 2021.
- [16] Arianty, Nel, and Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (MANEGGIO)*, vol. 4, Nomor 1, pp. 39–50, 2021, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- [17] Firoozare, Ali, Flavio Boccia, Nazanin Yousefian, Sima Ghazanfari, and Somayyeh Pakook, "Understanding The Role Of Awareness And Trust In Consumer Purchase Decisions For Healthy Food And Products," *Food Quality and Preference*, pp. 1–9, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>.
- [18] Rosyada, Mohammad, "Analisis Pengaruh *Brand awareness*, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ilmiah Manajemen (Coopetition)*, vol. 13 No. 2, pp. 213–217, 2022.

- [19] Muthiah, Farah, and Budi Setiawan, "Pengaruh *Brand awareness*, *Brand* Characteristic, Dan Emotional *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES), vol. 7 No. 2, pp. 259–267, 2019.
- [20] Shukmalla, Delia, Citra Savitri, and Wike Pertiwi, "Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop," Jurnal Mirai Management., vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.
- [21] Huda, Isra UI, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen., vol. 11 No. 1, pp. 69–81, 2024.
- [22] Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, "Pengaruh Islamic *Branding*, *Celebrity endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, vol. 4 No. 21, pp. 111–125, 2021, doi: 10.47467/elmal.v4i2.539.
- [23] Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity endorser*, Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi., vol. 7 No.3, pp. 2691 – 2700, 2019.
- [24] Aisyah, Nurul, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah, "Analisis Islamic *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui *Brand awareness* Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," Jurnal Sipakalebbi, vol. 5 No. 2, pp. 180–196, 2021.
- [25] Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan, "Pengaruh *Brand awareness*, *Brand* Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, vol. 5 No. 6, pp. 474–482, 2021.
- [26] Adianto, Titania Elga, and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, *Brand* Equity, and *Brand* Ambassadors on Interest in Buying Skincare," Indonesian Journal of Innovation Studies., vol. 21, pp. 6–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [27] Kholik, Abdul, et al., Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar, April. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- [28] Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim, Juli. Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020.
- [29] Arfah, Yenni, Keputusan Pembelian Proudruk, Maret. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Keputusan_Pembelian_Produk.html?hl=id&id=nTxIEAAQ B AJ&redir_esc=y
- [30] Indrisari, Meithiana, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Oktober. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [31] Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah, Pengantar Praktis Pemasaran Digital, November. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [32] Ruddin, Isra, Manfaat Integrated Marketing Communications Dan Penerapan Strategi *Content marketing*, Maret. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/369505504_Manfaat_Integrated_Marketing_Communications_Dan_Penerapan_Strategi_Content_Marketing
- [33] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, Buku Ajar Digital Marketing, Agustus. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.
- [34] Ijan, Monesta Cici, and Jeanne Ellyawati, "Pengaruh *Content marketing* Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial TikTok," International Journal of Engineering And Science., vol. 13, pp. 85–96, 2023.
- [35] Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan, "SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," Journal of Management & Business., vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [36] Pratiwi, Sucia, and Rose Rahmidani, "Pengaruh *Content marketing* dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion," Jurnal. Ecogen, vol. 6 No. 1, pp. 119–127, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>.
- [37] Angelia, Chininta Rizka, and Daniel Susilo, Endorser, Influencer, Instagram : Imaji Konsumsi Di Era Digital. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2023.
- [38] Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyausari, Ni Ketut Seminari, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Ni Made Rastini, Celebrity Endorsement, *Brand* Image, Dan Niat Beli Konsumen. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=PKDLEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [39] Royan, Frans M, Marketing Selebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

- [40] Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan, “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8 No.1, pp. 44–54, 2019.
- [41] Septiani, Indriyana, IBN Udayana, and Lusya Tria Hatmanti, “Analisis Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 5 No. 1, pp. 42–52, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>.
- [42] Kusuma, Aditya Halim Perdana, et al., *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Mei. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [43] Sitorus, Sunday Ade, et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Januari. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- [44] Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand awareness*,” *Insight Management Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022.
- [45] Puspasari, Mardiana, Nadia Afrilliana, and Oktariani, “Pengaruh Word Of Mouth, *Brand Image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8 No. 1, pp. 61–67, 2023, doi: <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>.
- [46] Bukit, Eunike Freskanta, Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari, “Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 22 No. 2, pp. 322–332, 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i2.3361.
- [47] Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Maret. CV. Pustaka Ilmu, 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=qijKEAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [48] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, Oktober. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.
- [49] Abdullah, Ma’ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, September. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- [50] Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*, Maret. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [51] Haryono, Siswoyo, and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*, November. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama., 2012.
- [52] Fadli, Zul, et al., *Manajemen Pemasaran Digital*, Juli. Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023. [Online]. Available: http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2301/Ebook_2023_Buku_Manajemen_Pemasaran_Digital_Kode_976_Penerbit_Get_Press_%233-ISBN_978-623-198-475-3.pdf?sequence=1
- [53] Khoirunnisa, Eigis Yani Pramularso, Hardani, “Keputusan Pembelian Melalui *Content marketing* Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi TikTok,” *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 22 No.4, pp. 396–412, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i4.10440.
- [54] Widyawati, Nur Indah, Beta Asteria, “Efektivitas *Content marketing*, Affiliate Marketing, Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta,” *Upajiwa Dewantara*, vol. 8 No. 1, pp. 30–35, 2024.
- [55] Fachmy, Recha Noorridha, Mas Rasmini, “Pengaruh *Content marketing* Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4 No.5, pp. 7552–7560, 2023.
- [56] Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Atika Aulia, “Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan *Content marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 6 No.2, pp. 1348–1358, 2023, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>.
- [57] Khalishan, Fathan Rafi, Nurul Hermina, “Pengaruh *Content marketing* dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung),” *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, vol. 6 No.4, pp. 2252–2258, 2023.
- [58] Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, “Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z,” *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, vol. 17 No.3, pp. 505–512, 2021.
- [59] Hidayah, Lisa Iin, Novi Marlana, “*Celebrity endorser* Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?,” *Jurnal Manajemen Motivasi*, pp. 67–73, 2019, doi: <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>.
- [60] Noviyana, Syntha, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gayatri, “Pengaruh Social Media Marketing, *Celebrity endorser*, *Brand Image*, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11 No.1, pp. 906–912, 2022.

- [61] Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat, , Christnugroho S.E, Oktaviana N.A, Fikha F, Tri Agusnia W, Cyntia Ayu S, “Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare,” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, vol. 4 No.5, pp. 1171–1180, 2023, doi: 1047467/elmal.v4i5.2688.
- [62] Anas, Ahmad Aulia, Tri Sudarwanto, “Pengaruh *celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol. 8 No.3, pp. 953–958, 2020.
- [63] Wardani, Dagma Syafira Destia,, Ali Maskur, “Pengaruh *Celebrity endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, vol. 5 No.2, pp. 1148–1160, 2022, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.
- [64] Brestilliani, Lelly, Suhermin, “Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen., vol. 9 No.2, 2020.
- [65] Satria, Ariq, Hery Pudjoprastyono, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya,” Widya Manajemen., vol. 4 No.2, pp. 140–149, 2022, doi: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>.
- [66] Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, Syamsurizal, “Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat,” Management Studies and Entrepreneurship Journal., vol. 3 No.6, pp. 4024–4032, 2022.