

## 1. Pendahuluan

Di bidang kecantikan yang semakin berkembang di era modern saat ini, semakin mudah bagi wanita untuk berpenampilan menawan dan menarik, baik dalam berpakaian maupun dengan menggunakan kosmetik dan produk kecantikan. Di era sekarang banyak perusahaan baru bermunculan menciptakan produk kecantikan berkualitas tinggi dan menyesuaikan kebutuhan pasar. Salah satu merek kosmetik lokal yang menggambarkan wanita Indonesia dan banyak diperbincangkan orang di semua kalangan khususnya untuk kaum muda Indonesia yaitu Wardah. PT. Paragon *Technology and Innovation* telah mengoperasikan Wardah sejak tahun 1995, menjadikannya salah satu brand kecantikan halal di Indonesia. Bersama dengan merek kosmetik lainnya seperti *Make Over* dan Emina, Wardah menjadi produk kecantikan terbaik saat ini. Hingga kini Wardah memiliki beragam produk perawatan kulit dengan kualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang terkumpul dari web <https://databoks.katadata.co.id/> pencapaian penjualan tahun 2022 menunjukkan bahwa pelanggan di Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan dengan merek internasional.

**Table 1.1**

### **Brand Kosmetik paling populer di Indonesia**

| No | kategori                   | Persen |
|----|----------------------------|--------|
| 1. | <i>Brand Internasional</i> | 11%    |
| 2. | Memilih kedua <i>brand</i> | 35%    |
| 3. | <i>Brand Lokal</i>         | 54%    |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2022

Lalu dengan peningkatan penjualan brand lokal yang mendominasi dibanding dengan brand internasional, berikut merupakan tiga brand paling populer yakni 48% untuk Wardah.

**Tabel 1.2**

### **Brand Lokal Kecantikan penjualan tertinggi tahun 2022**

| No  | Brand Kecantikan      | Responden |
|-----|-----------------------|-----------|
| 1.  | Wardah                | 48%       |
| 2.  | Emina                 | 40%       |
| 3.  | <i>Make Over</i>      | 22%       |
| 4.  | <i>Somethinc</i>      | 19%       |
| 5.  | Purbasari             | 15%       |
| 6.  | <i>Y.O.U</i>          | 14%       |
| 7.  | <i>Dear Me Beauty</i> | 11%       |
| 8.  | Sariayu               | 11%       |
| 9.  | <i>Luxcrime</i>       | 10%       |
| 10. | Mustika Ratu          | 10%       |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Wardah merupakan *brand* lokal kecantikan yang populer di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan wardah menjadi brand

dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022. Kepopuleran wardah menjadi brand kecantikan didukung dengan orientasi sebagai produk kecantikan halal.

Indonesia sendiri adalah negara dengan penduduk mayoritasnya beragama islam sehingga banyak produk harus jelas akan kehalalannya agar aman ketika digunakan. Oleh sebab itu dapat menjadi alasan bagi Wardah mengorientasikan kualitas produknya yang terbuat bahan – bahan berkualitas tinggi serta halal. Maka dari itu, kosmetik Wardah terus mengalami kenaikan penjualan, karena kualitas produknya bagus dan telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, serta telah memiliki kesan baik di masyarakat Indonesia. Menurut (Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia) [www.digimind.id](http://www.digimind.id) tahun 2020 bahwa Wardah telah menjual 7,37 juta. Pada tahun 2021 sebesar Rp. 10,22 M pada periode Juli 2021 (<https://compas.co.id/article/produk-wardah-terlaris/>).

Menurut sumber dari web <https://compas.co.id/> Wardah berfokus pada label “halal” sebagai strategi *branding*. mulai 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 Wardah terhitung telah menjual produknya di *marketplace* yakni di Shopee, Tokopedia untuk *Official* maupun untuk toko non resmi nya. Menurut web <https://compas.co.id/>, hasil penjualan produk pada *Marketplace* yakni di Shopee, Tokopedia, dan BliBli selama satu tahun, mulai dari tanggal 1 Juli 2021 sampai 31 Juli 2022 *Sales Revenue* nya yakni masing – masing mencapai sebesar Rp. 380 M, Rp. 50 M, dan Rp. 25 M.



Sumber: <https://compas.co.id/> tahun 2022

Namun demikian, produk kosmetik Wardah berada diposisi atas pada tahun 2021 dan 2022 terjadi perbedaan urutan pada tiap jenis produk yang terjual. Akan tetapi banyak jenis produk Wardah yang terjual masih berada di urutan lima besar.

Tabel 1.3

## Produk Kosmetik Wardah Terlaris

| No               | 2020   | Urutan | 2021   | Urutan | 2022   | Urutan |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Lipstik          | 33,50% | 1      | 31,90% | 1      | 27,20% | 1      |
| <i>Lip Gloss</i> | 16,50% | 2      | 21,30% | 2      | 13,80% | 2      |
| <i>Eyelinier</i> | 9,50%  | 3      | 10,90% | 3      | 12,10% | 3      |
| <i>Sunblock</i>  | 8,00%  | 3      | 12,60% | 3      | 14,70% | 3      |
| Masker           | 12,30% | 2      | 12,60% | 2      | 12,50% | 2      |
| <i>Blush On</i>  | 22,30% | 1      | 28,60% | 1      | 26,60% | 1      |
| <i>BB Cream</i>  | 31,00% | 1      | 37,30% | 1      | 25,70% | 1      |
| Bedak padat      | 27,60% | 1      | 26,70% | 1      | 24,70% | 1      |
| Bedak tabur      | 20,00% | 1      | 20,30% | 2      | 20,50% | 1      |
| Pensil alis      | 13,30% | 1      | 13,70% | 3      | 8,10%  | 3      |

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=Wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Wardah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa beberapa produk Wardah dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan penjualan dan ada beberapa jenis produk yang mengalami penjualan stagnan selama 3 tahun terakhir. Contohnya lipstik wardah pada tahun 2020 menjual 33,50% mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 31,90% dan pada tahun 2022 terjual 27,20%. Walaupun mengalami penurunan lipstik Wardah termasuk penjualan stagnan karena tidak ada perubahan posisi urutan. Kemudian terdapat produk seperti *eyelinier*, dan *sunblock* mengalami sedikit peningkatan penjualan namun dikatakan sebagai produk dengan penjualan yang stagnan selama 3 tahun terakhir karena tidak ada perubahan posisi urutan daftar kosmetik. Lalu ada beberapa produk Wardah seperti bedak tabur dan pensil alis yang mengalami penjualan fluktuatif cenderung turun dari tahun 2020-2022 bisa di lihat juga produk tersebut mengalami perubahan urutan dari daftar kosmetik.

Wardah menjadi produk kecantikan lokal yang populer di masyarakat. Akan tetapi pada tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa produk wardah dari tahun 2020-2022 stagnan. Penjualan yang stagnan lebih dari 1,5 tahun dianggap tidak baik. Sehingga perlu adanya tinjauan ulang untuk peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan disebabkan oleh minat beli konsumen yang tinggi untuk membeli produk Wardah.

Untuk mengetahui penyebab penjualan produk Wardah mengalami stagnan dan fluktuatif cenderung turun, salah satu nya dengan tinjauan pada *Top Of Mind* brand kosmetik. Menurut Menurut Durianto (Sukotjo, 2016: 4) dalam (Sari et al., 2021) *Top of mind* merupakan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Menurut Durianto (Sari dkk, 2017:205) dalam (Sari et al., 2021) bahwa setiap kegiatan pemasaran selalu berusaha memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi agar mencapai *Top Of Mind*. Apabila merek tidak dalam benak konsumen, maka tidak dipertimbangkan di benak kosumen. Artinya semakin tinggi *Top Of Mind* pada suatu produk oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat penjualan suatu produk. Lalu, pada penelitian ini walaupun penjualan produk Wardah termasuk teratas belum tentu produk Wardah menjadi *Top Of Mind* oleh konsumen atau bukan produk paling diingat oleh konsumen. Terbukti pada tahun 2020 bahwa merek *MS Glow* yang menjadi merek teratas menurut riset yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dan terdapat pernyataan yang sama pada jurnal (Paramitha, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision MS Glow* di Indonesia”. Berdasarkan data penjualan 3 tahun terakhir produk Wardah, dapat diketahui apakah *Top Of Mind* pada produk Wardah

menurun atau tidak salah satu penyebabnya bisa dilihat dari brand yang mengalami penurunan nilai brand pada produk Wardah yakni turunnya nilai image produk Wardah, brand ambassador produk wardah kurang dikenal luas oleh konsumen sehingga nilai kesadaran terhadap merek produk wardah juga menurun. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian apakah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Di zaman yang serba modern pasti banyak persaingan seperti di bidang kecantikan yang semakin berkembang setiap tahunnya dan ketat akan persaingan antar produk. Persaingan ini terjadi antara *brand* produk lama yang bertahan dan terus melakukan inovasi ataupun *brand* produk baru yang semakin banyak bermunculan dengan inovasi terbaru dan menggunakan bahan berkualitas bagus serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terutama yang tinggal di Indonesia. Karena semakin ketatnya persaingan antar produk, ada kalanya perlu strategi untuk mencari konsumen, diantaranya dapat menggunakan strategi guna meningkatkan Keputusan Pembelian dengan lebih memperhatikan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*.

Wardah memiliki beberapa artis dari Indonesia seperti Dewi Sandra, Raline Shah, dan Dinda Hauw sebagai duta merek. lalu juga ada selebgram Korea Selatan yaitu Ayana Moon (Fazirah & Susanti, 2022). Dengan menggunakan *Brand Ambassador* tersebut dalam iklan yang ditayangkan, maka dengan harapan konsumen tertarik dan mampu mengalihkan perhatiannya serta kepercayaan terhadap produk akan semakin meningkat hingga merek Wardah nantinya juga bisa meningkatkan minat beli masyarakat. Karena dengan *Brand Ambassador* yang berhasil, maka minat beli masyarakat meningkat melalui promosi iklannya sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatnya brand ambassador, maka citra merek produk akan terpengaruh menjadi citra yang positif bagi konsumen dan akan menjadi semakin tertarik. Dengan keberhasilan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* meningkatkan minat beli sehingga dapat mengambil keputusan pembelian, dengan konsumen yang semakin tahu dan ingat akan karakteristik produk maka bisa meningkatkan kesadaran merek oleh konsumen pada suatu produk. Karena pada dasarnya *Brand Awareness* sendiri merupakan suatu kemampuan masyarakat atau konsumen yang dapat secara langsung mengenali hanya dengan melihat logo, nama, warna, simbol, citra merek, duta merek yang mencerminkan suatu produk atau suatu brand (Pratama, 2022).

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen memiliki alasan tersendiri ketika memilih produk yang akan dibeli yang mana akan muncul rasa puas baik dari segi pelayanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan pada produk tersebut. Dan apabila konsumen belum memiliki pengalaman pada produk tersebut mereka akan lebih memilih salah satu produk yang saat itu dibutuhkan sebagai perwakilan merk yang banyak disukai atau yang terkenal saja, menurut (Shciffman & Kanuk 2013:173) dalam (Ghadani et al., 2022).

Selain itu, menurut (Lea-Greewood, 2012:77) dalam (Ghadani et al., 2022) bahwa *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan guna berkomunikasi dan saling terkoneksi dengan publik tentang cara meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan bahwa dengan adanya *Brand Ambassador* bisa mendorong lebih banyak pelanggan atau konsumen untuk membeli barang merek tersebut. Lalu *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap Keputusan Pembelian suatu barang (Melinda et al., 2019) dalam (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022). Kemudian dengan penggunaan tokoh terkenal sebagai duta merk dalam promosi suatu merk akan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan mempunyai kredibilitas yang unik, *citra merek* akan muncul karena dengan penggunaan iklan, kegiatan

promosi atau dengan pengalaman penggunaannya oleh (Muslim et al., 2019) dalam (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022).

Pada penelitian sebelumnya (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kepada *E-commerce* Tokopedia Dengan Memeditasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*”. Dan (Sagia & Situmorang, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*” menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti bisa meningkatkan pembelian dari sisi psikologis konsumen dan bisa mempengaruhi sikap atau tindakan serta keyakinan konsumen yang pada akhirnya akan memutuskan Keputusan Pembelian pada produk. Namun sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasian & Pramuditha, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)” dan hasil penelitian oleh (Fazirah & Susanti, 2022) yang berjudul “pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta” menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian mengenai *Brand Image* tentu masih ada keterkaitan dengan *Brand Ambassador*, dikatakan bahwa *Brand Image* menurut (Nasution, et al. 2020:607) dalam (Khotimah & Suryadi, 2021) adalah suatu pemahaman akan konsumen terkait bagaimana merek secara keseluruhan, serta dengan kepercayaan terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen menilai, beropini, berpersepsi, sudut pandang pada merek tersebut. Lalu juga menurut (Sanjiwani, 2019) dalam (Astuti et al., 2021) bahwa *Brand Image* menjadi suatu representasi keseluruhan persepsi dari suatu merek mencakup atas informasi serta pengalaman masa lalu konsumen pada saat menggunakan produk suatu merek. sehingga terciptalah suatu citra merek oleh konsumen untuk produk baik mengarah positif atau negative yang tentu saja akan mempengaruhi daya beli konsumen atau Keputusan Pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fazirah & Susanti, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta” dan hasil penelitian oleh (Novianti & Lestari, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia” menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada suatu produk. Namun sebaliknya menurut penelitian sebelumnya (Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, 2019) dan (Khotimah & Suryadi, 2021) menyatakan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

Kemudian *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam Suciningtyas (2012) dalam (Ghadani et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *brand awareness*” *Brand Awareness* adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek. Kemudian menurut (Ghadani et al., 2022) mengutarakan suatu *Brand Awareness* dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dimana kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Pada penelitian sebelumnya (Naruliza & Suseno, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang” mengemukakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Namun sebaliknya hasil penelitian sebelumnya (Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor *Matic* Honda *Scoopy* Pada *Dealer* Honda Di Kota Banjarmasin)” mengemukakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Wijayanti (2017:179) dalam (Pratama, 2022) menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian ialah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan bagaimana cara kerja produk serta hasilnya yang sesuai harapan konsumen. Kemudian juga ada faktor pemicu kepuasan konsumen seperti kegiatan menawarkan produk atau bisnis. Menurut (Pratama, 2022) bahwa kepuasan akan berhasil apabila produk mempunyai manfaat bagi konsumen.

Pada dari uraian di atas menyimpulkan bahwa masih adanya beberapa penelitian belum mencapai kesimpulan yang konsisten mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu produk. Oleh sebab itu, menjadikan peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang).

Dari uraian di atas, adapun rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut: (i) Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?. (ii) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?. Tujuan Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Teori *Customer Brand Relationship***

*Customer brand relationship* atau yang disebut dengan hubungan merek- konsumen merupakan sebuah bentuk hubungan konsumen dengan objek konsumsi seperti merek, produk, toko, dll yang menghasilkan perasaan negative yaitu benci, tidak suka atau antipasti hingga menghasilkan perasaan positif yaitu rasa suka menurut (Shimp dan Madden, 1998) dalam (Clara, 2019). Menurut (Keller, 2001) dalam (Ibadi & Indriani, 2017) *customer brand relationship* merupakan sesuatu merek resonansi yang tergambar pada sifat hubungan serta sejauh mana keselarasan merek dengan perasaan pada konsumen. Untuk merek resonansi memiliki arti yakni bahwa konsumen merasa terhubung dan mengintroduksi dirinya dengan merek. Oleh sebab itu, hubungan merek dianggap menghasilkan hubungan konsumen dan merek menjadi proses yang interaktif. Secara sederhana telah membuat pola pembelian kembali dengan melihat seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanannya. Dengan begitu akan memunculkan komitmen berjangka oleh konsumen terhadap produk yang dibeli atau dibutuhkan, gunakan, atau bahkan mendistribusikan menurut (Kumar, 2006) dalam (Clara, 2019). Dan menurut Degon, 2000 dalam (Clara, 2019) mengusulkan ada 3 dimensi *Customer brand relationship* yakni hubungan asistensi mengenai merek mencari cara membantu konsumen, kedua hubungan pedagogik dengan merek menyesuaikan perilakunya guna merespon kebutuhan konsumen, dan terakhir hubungan otoritas yaitu dengan merek mentransfer otoritasnya yaitu dengan mendorong kepribadian merek kepada hubungan konsumen.

### **2.1.2 Teori *Customer Relationship Management***

Teori *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Kotler, 2003 bahwa suatu kegiatan yang mendukung perusahaan guna menyediakan fasilitas pelayanan kepada pelanggan secara *real-time* dan agar dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kundre, 2018). Selain itu, *Customer relationship management (CRM)* ialah sebagai salah satu pendekatan dalam bisnis dengan berbasis mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan yang lebih memfokuskan pada apa yang dinilai oleh pelanggan bukan karena produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan penerapan *CRM* yakni perusahaan membangun komunikasi dan hubungan baik dengan konsumennya yang menghasilkan suatu produk yang tidak hanya menjual dan dipasarkan saja dengan kualitas baik dan harga yang bersaing melainkan perusahaan dapat memproduksi produk yang dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk (Imasari dan Nursalin, 2011) dalam (Asraini, 2019). Dengan demikian konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap produk dengan melakukan keputusan pembelian secara berulang.

### **2.1.3 Teori Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu salah satu bagian dari kegiatan analisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi (menurut Philip Kotler, and Armstrong, 1999:11) dalam (Rahmawati, 2021). Sedangkan manajemen pemasaran menurut (Hery 2019 :3) menjadi salah satu seni dan ilmu untuk memilih pasar, sasaran, dan memperoleh, menjaga serta mengkomunikasikan terkait nilai pelanggan yang unggul dalam (Rahmawati, 2021)

### **2.1.4 *Brand Ambassador***

menurut Shimp (2010:250) dalam (Novianti & Lestari, 2021) menyatakan seorang individu yang menjadi duta guna mendukung suatu merek atau produk dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, lalu ada *endorser* biasa yakni masyarakat yang populer atau memiliki dampak yang besar serta juga didukung orang biasa dan terkenal dikalangan tertentu. Kemudian menurut Lea-Greewood (2010:77) dalam (Novianti & Lestari, 2021) dan (Ghadani et al., 2022) mengungkapkan *Brand Ambassador* menjadi sebuah alat untuk komunikasi yang terhubung dengan baik dapat meningkatkan penjualan. Dalam (Sagia & Situmorang, 2018) menurut Royan (2005) *Brand Ambassador* yang berhasil menjalankan fungsinya dengan baik juga memiliki beberapa indikator yang disebut dengan *VisCAP* yaitu:

1. *Visability* (kepopuleran)
2. *Creadibility* (keahlian)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Melinda et al., 2019) dalam (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassardor* (X1) bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koesmetik Wardah di Kota Semarang.

### **2.1.3 Brand Image**

Definisi menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Fazirah & Susanti, 2022) *Brand Image* berarti citra merek yang berhubungan nama, simbol, desain, tanda, istilah, atau kombinasi gabungan dari hal tersebut untuk mengidentifikasi atau mengenali barang atau jasa produk seseorang guna lebih mudah membedakan dengan barang atau jasa produk pesaingnya. Kemudian dalam (Purwati, 2022) menurut Kotler and Keller (2016) citra merek yaitu suatu persepsi atau sudut pandang dan keyakinan konsumen terhadap produk yang tercermin dalam asosiasi yang dipegang konsumen tentang produk. Lalu juga menyatakan bahwa *citra merek* dapat diukur dengan indikator diantaranya:

1. (*Strength*) Kekuatan
2. (*Uniqueness*) Keunikan
3. (*favorable*) Kesukaan

Kemudian (Fazirah & Susanti, 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* (X2) dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **2.1.4 Brand Awareness**

Philip Kotler (2017) dalam (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022) mendefinisikan *Brand Awareness* artinya suatu kemampuan dan ketersediaan konsumen mengenal dan mengingat sebuah brand atau produk. Dan menurut Kotler dan Keller (2016:268) pada (Pratama, 2022) indikator *Brand Awareness* terbagi beberapa bagian diantaranya:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
2. *Brand Recall* (Peningat Kembali)
3. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Kesadaran merek (X3) menurut (Naruliza & Suseno, 2021) dan (Pratama, 2022) dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Y) oleh konsumen.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Dalam (Purwati, 2022) Keputusan Pembelian memiliki pengertian perilaku konsumen dalam membuat referensi antara merek tertentu dalam kelompok pilihan serta membeli dan memilih produk yang disukai konsumen dikemukakan oleh (Kotler and Keller 2016). Sedangkan menurut Alma (2016: 96) dalam (Pratama, 2022) dari konsumen yang membuat Keputusan Pembelian untuk membeli produk tertentu. Ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi, keuangan, politik, teknologi, budaya, tempat, harga, *people* atau orang, proses, *physical evidence*, dan produk. Selain itu, ada beberapa indikator atau dimensi guna mengukur Keputusan Pembelian (Kotler and Keller 2016) dalam (Purwati, 2022), antara lain:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah atau kuantitas pembelian
6. Metode pembayaran.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam (Ghadani et al., 2022) Lea-Greewood (2012:77) *Brand Ambassador* menjadi alat perusahaan guna membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan berinteraksi dengan publik atau masyarakat. Semakin baik *Brand Ambassador* dimana seseorang dapat secara tidak langsung mempromosikan produk tertentu baik selebriti maupun *endorser* biasa maka akan ada lebih banyak orang atau pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut. Di era modern, hampir semua perusahaan memakai *Brand Ambassador* guna menaikkan minat beli serta agar produk mereka mengalami peningkatan. Terlihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kepada *E-commerce* Tokopedia Dengan Memeditasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*” hasilnya *Brand Ambassador* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian juga ada dalam penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*” berpendapat bahwa *Brand Ambassador* berdampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian.

**H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Image* juga memiliki peran penting sebagai penentu dalam menentukan Keputusan Pembelian. Karena citra merek yang menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik pada produk (Purwati, 2022). Lalu menurut Ambarawati, Sunardi, dan Mawardi (2015) dalam (Purwati, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” bahwa *Brand Image* menjadi asset penting perusahaan dengan citra yang baik dan bagus karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan pada produk. Hal ini dibuktikan pada (Fazirah & Susanti, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta” bahwasanya *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Begitu juga hasil penelitian oleh (Novianti & Lestari, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia” mengemukakan hal hal sama terkait dengan *Brand Image* memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk.

**H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

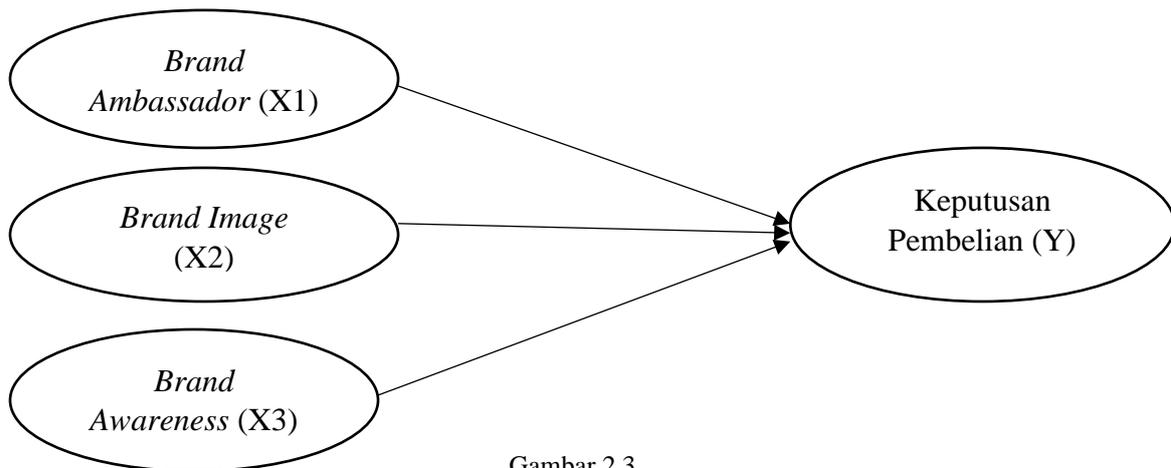
### 2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat dalam (Arianty, 2021) Febrianti & Dewi (2018) menuturkan bahwa kesadaran merek itu bentuk kesadaran yang ditampilkan berupa kekuatan brand yang dapat diingat oleh masyarakat yang menggambarkan melalui nama brand, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan di berbagai situasi. Kemudian pernyataan oleh (Yet, 2011) dalam (Arianty, 2021) bahwa kesadaran merek yang baik yakni dengan banyaknya jumlah pelanggan atau konsumen sudah mengenal dan mengingat merek produk tersebut, dengan banyak yang mengenal dan mengingat maka akan lebih baik

bagi perusahaan yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Naruliza & Suseno, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang” dan (Dwiyanti & Nurul, Qomariah; tyas, 2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”.

**H3: *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.**

### 2.3 Kerangka penelitian



Gambar 2.3  
Sumber: diolah peneliti, 2023

## 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:17) dalam (Tanzeh & Arikunto, 2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berbasis pada karakteristik sifat filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data pada populasi dan sampel tertentu, selanjutnya untuk melakukan analisis kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi objek penelitian ini. Dan Subyeknya adalah warga Kota Semarang.

### 3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) dalam (Tanzeh & Arikunto, 2020) menuturkan bahwa populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan kepada populasinya yakni warga Kota Semarang.

Sampel sendiri adalah salah satu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2019:127) dalam (Tanzeh & Arikunto, 2020). Dengan demikian populasi sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini cara untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun pertimbangan atau kriterianya ditentukan oleh peneliti yakni dengan subjek yang dipilih adalah warga Kota Semarang usia 17 hingga  $\leq 35$  tahun.

Data untuk penelitian ini belum diketahui jumlah populasi yang diperkirakan tak terbatas sehingga untuk mengatur jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Setiawan et al., 2022). Berikut merupakan rumusnya:

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01} \\n &= \frac{1,9208 (0,5)}{0,01} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04 \approx 100\end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error 10%

dari keterangan rumus Lemeshow di atas, maka minimal 96 orang yang menjawab untuk sampel pengguna produk Wardah di Kota Semarang dan oleh peneliti sendiri akan dibulatkan menjadi 100 orang untuk sampel.

### 3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini melalui data kuesioner yang diberikan kepada pengguna produk Wardah yang berisi kumpulan pernyataan. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media yang tidak langsung seperti buku, jurnal, dan dokumen yang diterbitkan. Kemudian untuk pengisian kuesioner sendiri akan berisi tentang profil responden yaitu pengguna produk kosmetik Wardah, yang kemudian pernyataan mengenai pengaruh variabel (X1) *Brand Ambassador*, (X2) *Brand Image*, dan (X3) *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian (Y) menggunakan skala likert yang meliputi pilihan jawaban:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral : skor 3
4. Tidak Setuju : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

### 3.3 Definisi Operasional

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional dari variabel bebas yaitu *Brand Ambassador*(X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat:

**Tabel 3.3**  
**Defisini Operasional Variabel**

| Variabel                     | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala Ukur   |
|------------------------------|---|--|--------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | Dalam (Novianti & Lestari, 2021) dan (Ghadani et al., 2022) menjadi suatu alat untuk dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang efektif. Lalu Menurut shimp (yusiana and Maulida 2016) dalam (Fazirah & Susanti, 2022) <i>Brand Ambassador</i> itu orang yang mampu menunjang sesuatu merk pada produk dari berbagai tokoh terkenal dan mapu berpromosi dengan baik kepada konsumen. Kemudian, Dewi Sandra, Ayana Moon, dan Dinda Hauw menjadi Brand Ambassador untuk Wardah.   | Menurut Royan (2005) dalam (Sagia & Situmorang, 2018):<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visability</i> (kepopuleran)</li> <li>2. <i>Creadibility</i> (keahlian)</li> <li>3. <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ol> | Skala Likert |
| <i>Brand Image</i> (X2)      | Kotler dan Keller 2012 dalam (Fazirah & Susanti, 2022) menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> adalah citra merek yang dikaitkan dengan nama, simbol, istilah, slogan, tanda, logo atau desain, serta kombinasinya guna mudah diidentifikasi dan dikenali oleh pembeli serta mudah membedakannya dari produk pesaing. Dengan wardah, yang memiliki karakteristik halal dan image yang baik. <i>Brand Image</i> pada suatu merek sangat penting dimata pembeli karena akan menentukan Keputusan Pembelian (Fazirah & Susanti, 2022). | Menurut Kotler and Keller 2016 dalam (Purwati, 2022) :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>Strength</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>uniqueness</i>)</li> <li>3. Kesukaan (<i>favorable</i>)</li> </ol>   | Skala Likert |
| <i>Brand Awareness</i> (X3)  | Menurut Philip Kotler (2017) dalam (Ratna Dewi & Aidil Fadli, 2022) <i>Brand Awareness</i> itu merupakan sesuatu kemampuan dan ketersediaan pelanggan untuk mengenal dan mengingat sebuah brand atau produk.  | Menurut Kotler dan Keller (2016:268) dalam (Pratama, 2022):<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)</li> </ol>  | Skala Likert |

|                         |   |   |              |
|-------------------------|---|---|--------------|
|                         |   | 2. <i>Brand Recall</i><br>(peringat kembali)<br>3. <i>Top Of Mind</i><br>(puncak pikiran)   |              |
| Keputusan Pembelian (Y) | (Pratama, 2022) menurut Alma (2016:96) Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beberapa hal seperti ekonomi, budaya, keuangan, politik, teknologi, tempat, harga, <i>people</i> atau orang, proses, <i>physical evidence</i> , dan produk. | Menurut Kotler and Keller 2016 dalam (Purwati, 2022):<br>1. Pemilihan produk<br>2. Pemilihan merek<br>3. Pemilihan penyalur<br>4. Pemilihan waktu pembelian<br>5. Jumlah atau kuantitas pembelian<br>6. Metode pembayaran | Skala Likert |

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk analisis deskriptif kuantitatif. Data primer terkumpul dari menyebarkan kuesioner sebanyak 100. Kemudian hasilnya akan diolah menggunakan teknik analisis menggunakan aplikasi SPSS:

#### 3.4.1 Uji Kualitas Data:

##### 1) Uji Validitas

Menurut (Yuliardi & Nueraeni, 2017) dalam (Anam et al., 2020) bahwa tujuan uji validitas untuk mendeteksi kevalidan data dari kuesioner yang disebarluaskan. Semua butir pertanyaan akan dikorelasi kevalidannya jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Dengan taraf signifikan yang digunakan 5% dan  $df = n - 2$ .

##### 2) Uji Reliabilitas

Teknik uji dengan menggunakan uji alpha Cronbach untuk mengukur tingkat konsistensi pada obyek yang sama. Jika taraf signifikansi  $> 0,6$  (60%) maka akan dinilai reliabel (Wirakanda & Pardosi, 2020).

#### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik:

##### 1) Uji Normalitas

Dalam (Wirakanda & Pardosi, 2020) oleh Imam Ghazali (2013:110) bahwa uji normalitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah setiap variable normal atau tidak, serta untuk menguji pada variable lain dengan asumsi bahwa nilai mengikuti distribusi normal. Apabila  $sign > 0,05$ , data normal sedangkan apabila  $sign < 0,05$  data tidak normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Adanya uji multikolinieritas digunakan untuk membuktikan apakah ada korelasi linear antara model regresi dan variabel bebas, apabila terjadi korelasi maka harus

segera di atasi oleh (Husein,2011:177) dalam (Respati, 2017). Lalu uji multikolinieritas dilakukan dengan cara berikut: jika nilai tolerance >0,10 artinya data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF <10. Namun sebaliknya jika nilai tolerance <0,10 maka terjadi multikolinieritas dan nilai VIF >10.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Husein, 2011:179) Uji heteroskedastisitas dilakukan karena untuk mengetahui bahwa apakah varian residual dalam suatu penelitian sama atau tidak dalam model regresi. (Imron, 2019) scatterplots bisa digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yakni dengan ketentuan:

- a. Apabila pola tidak jelas dan titik-titik cenderung menyebar, di atas, dibawah atau menyebar disekitar angka 0. Serta tidak bergelombang, menyempit atau melebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu, melebur, menyempit dan bergelombang teratur maka itu heteroskedastisitas telah terjadi.

#### 3.4.3 Uji Hipotesis:

##### 1) Uji Regresi Linier Berganda

(Permatasari & Maryana, 2021) Regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent mempengaruhi satu variabel dependen. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode uji regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = koefisien konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> =koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = *Brand Awareness*

e = *error*

##### 2) Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) adalah cara untuk mengetahui seberapa jauh sebuah model mampu dalam menjelaskan mengenai variabel dependen. Dengan artian seberapa mampu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika variabel independent hampir memberikan semua informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel dependen, artinya nilai koefisien ( $R^2$ ) mendekati 1. Dan apabila dalam menjelaskan variabel dependen kemampuan pada variabel independen semakin terbatas dikarenakan nilai koefisien ( $R^2$ ) semakin kecil dan mengalami penurunan. (Permatasari & Maryana, 2021).

### **3) Uji Regresi (F)**

Dalam studi ini dilakukan uji simultan untuk menguji variabel independen (duta merek, citra merek, kesadaran merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan (bersama-sama) Apabila dilihat  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian, regresi adalah alat yang baik dapat dipakai guna mengukur pengaruh pada model regresi (Khotimah & Suryadi, 2021).

### **4) Uji Regresi secara Parsial (t)**

Tujuannya untuk menentukan apakah variabel independen (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*) memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Dengan uji ini  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  akan diterima jika nilai  $t$  hitung  $> t$  table, (Khotimah & Suryadi, 2021).