

Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo

Anita Fine, Nuruni Ika Kusuma Wardhani

UPN "Veteran" Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Correspondence email: fineanita25@gmail.com, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak. Pemasaran merupakan sebuah aspek yang sangat krusial dalam sebuah perusahaan langsung berhubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran yang baik pada perusahaan meningkatkan keputusan pembelian yang optimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai keputusan pembelian yang maksimal perlu memperhatikan pentingnya *brand ambassador* dan *brand awareness*. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand ambassador*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lipstick maybelline di kabupaten sidoarjo. Menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentuan pengambilan sampel berdasarkan standar. sistem SEM partial least square (PLS) digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan positif. Sedangkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan.

kata kunci: brand ambassador; brand awareness; keputusan pembelian.

Abstract. Marketing is a very crucial aspect in a company directly dealing with consumers. Good marketing management in the company increases optimal purchasing decisions to achieve company goals. To achieve maximum purchasing decisions, it is necessary to pay attention to the importance of brand ambassadors and brand awareness. The purpose of this study is to determine the effect of the variable brand ambassador, brand awareness on purchasing decisions for Maybelline lipstick products in Sidoarjo Regency. Using purposive sampling technique as the determination of sampling based on standards. SEM partial least square (PLS) system was used as a tool to analyze the data. This study shows that brand ambassadors have an insignificant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand ambassador; Brand awareness; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Wanita dan kecantikan saling terkait keberadaannya, hal tersebut menjadikan wanita menentukan standar kecantikannya untuk menjadi konsep cantik. Setiap wanita mendambakan kecantikan, baik itu kecantikan fisik maupun non fisik. Kebanyakan orang ingin selalu menampilkan pesona wajahnya agar setiap seorang yang memandang memiliki ketertarikan padanya, hingga efeknya tingkat percaya diri semakin naik. Untuk mendapatkan wajah cantik dan sehat tentu tidak lah mudah, seorang wanita perlu melakukan merias diri ketika tampil di masyarakat. Salah satu merias diri seorang wanita dengan menggunakan makeup. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data di situs survey online nusaresearch, dapat dilihat bahwa dari total 2830 wanita responden menyatakan 57.3% menggunakan make up. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita. Terlebih lagi dengan munculnya produk baru yang terdapat di banyak pasaran. Karenanya menciptakan tingginya persaingan antar produsen, hingga para produsen akan mengeluarkan produk terbaik dengan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan masing-masing. Untuk merias diri kita memerlukan beberapa jenis kosmetik di antaranya lipstick, bedak, foundation, maskara, blusnon, pensilalis, eyeliner, concealer, dan primer. Dilihat dari data jenis produk kosmetik yang sering digunakan menurut situs survey online nusaresearch, dapat disimpulkan bahwa jenis kosmetik yang sering dipakai masyarakat yaitu lipstick sebesar 78.0%.

Maybelline adalah produk kosmetik yang sudah mendunia dan familiar di telinga masyarakat Indonesia. Agar suatu platform streaming dapat menarik minat calon pembeli untuk memiliki juga meralisasikan pembelian sebuah *product*, suatu produk memerlukan yang namanya influencer atau disebut juga *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan tiap perusahaan guna memberi kepengaruhan bahkan menarik calon pembeli supaya berkeinginan memiliki produk, apalagi jika pemilihan *brand ambassador* umumnya berdasar atas pencitraan melalui seseorang selebriti ternama (Nancy, Goenawan, 2020). Cara ini dijalankan guna pendukung persaingan bisnis yang mana banyak produsen berlomba ingin menjadi raja pasar produk lipstick.

Sebagian trik dalam kaitanya berpromosi juga untuk meningkatkan awareness merk Maybelline yakni memanfaatkan adanya *influencer*. *Influencer* dipergunakan untuk meningkatkan *awareness*, pengikut dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. *Brand awareness* masuk dalam peran terpenting guna terciptanya *brand attitude*. Penelitian (Chandra & Keni, 2019), menjelaskan kaitannya kesanggupan pembeli untuk bisa kenal atau ingat

bahwasannya suatu merek termasuk bagian kategori produk. Fenomena turunnya penjualan lipstick Maybelline ini menunjukkan bahwa persaingan pasar kosmetik khususnya lipstick semakin tinggi. Tantangan bagi persaingan perusahaan yakni mengusahakan segala cara terbaik guna berkuasa dan mempertahankan pangsa pasarnya. *Brand ambassador* perlu dianalisa penggunaannya dalam langkah menciptakan konsumen agar menaruh perhatian pada produk, juga bagaimana kepengaruhannya dalam mewujudkan rasa suka konsumen terhadap produk dan juga *brand awareness* konsumen perlu ditingkatkan agar mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk. Tujuan penelitian ini sendiri yakni untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Perusahaan barang maupun jasa perlu melakukan pemasaran dalam kaitannya guna mempertahankan usaha, dikarenakan hal itu termasuk cara supaya produsen langsung terhubung dengan konsumen. Karenanya pemasaran dimaknai sebagai aktifitas perindividu berkaitan dengan pasar secara langsung. Pemasaran sebagai pengambilan langkah produsen dalam menciptakan *value* pada konsumen juga mewujudkan hubungan kuat antara produsen dengan pelanggan guna memperoleh imbalan yakni sebuah nilai dari konsumen (Shiratina et al., 2020). Sedangkan, (Garaika & Feriyan, 2019) mendefinisikan pemasaran yakni proses dalam kaitannya membuat, menyebarluaskan, mengenalkan, juga penetapan sebuah harga dari barang, jasa serta ide sebagai fasilitas khusus relasi pertukaran yang memberikan kepuasan dengan para pelanggan yang tujuannya yakni mewujudkan serta menguatkan pertahanan relasi yang positif dengan para *stakeholder*. Sederhananya, pemasaran yakni pelaksanaan aktifitas perekonomian guna menciptakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan melakukan penawaran produk.

Brand Ambassador

Kepercayaan konsumen dibangun dengan menciptakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pembeli atas produknya, salah satu cara yakni menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*, dengan begitu pembeli akan memiliki ketertarikan pada produk yang digunakan oleh *public figure* yang terkenal namanya. Menurut (Perdana et al., 2021), memaknai *brand ambassador* sebagai alat guna berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Sedangkan, penggunaan *Brand ambassador* dilakukan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, *brand ambassador* umumnya berdasar atas pencitraan melalui seseorang selebriti terkenal yang diidolakan oleh masyarakat (Nancy, Goenawan, 2020). Hal itu dianggap efektif untuk menciptakan minat beli karena dukungan selebriti dalam mengenalkan secara rinci dari sebuah produk juga karena pengaruhnya atas daya tarik dan citra positifnya. Indikator dalam variabel *brand ambassador* menurut Rossiter and Percy dalam (Saputro et al., 2018), yakni: *Transference*, *Congruence*, Kredibilitas, Daya Tarik, *Power*.

Brand Awareness

Langkah pertama guna membangun sebuah produk yakni melalui *brand awareness*. Poin terpenting *brand awareness* yakni pembentukan ingatan informasi di satu tempat. Pentingnya titik dari ingatan *brand awareness* diperlukan sebelum pembentukannya brand association. Menurut (Setiawan & Rabuani, 2019) *brand awareness* meliputi pengenalan dari merek dan mengingat merek secara berulang. Pengenalan merek terkait dengan kesanggupan calon pembeli dalam memperkuat pengertian mulanya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, atau kaitannya dengan konsumen dalam membandingkan perbedaan merek sebelumnya yang telah dikenalnya. Sedangkan Hanfan. A (2017) dalam (Angelica & Soebiantoro, 2022), menerangkan kesadaran merek yakni kesanggupan konsumen guna mengetahui kembali bahwasannya merek ialah bagian kategori produk tertentu. Menurut Durianto dkk dalam (Angelica & Soebiantoro, 2022), menggambarkan indikator yang dipergunakan guna mengetahui tingkat awareness konsumen, yakni: Daya ingat merek (*Recall*), Pengenalan merek (*Recognition*), Pemakaian merek (*Consumtion*).

Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta et al. (2016:141) dalam (Chandra & Keni, 2019), proses mengambil putusan pembelian dapat ditentukan dari perilaku konsumen. Proses yang dimaksud yakni pendekatan penyesuaian masalah yang meliputi tahapan pengenalan atas masalah, mencari informasi, alternatif penilaian, putusan membeli, juga perilaku pasca pembelian. Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut (Rachmadani & Soebiantoro, 2022), terdapat empat indikator, yakni: Kemantapan pada produk, Kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta *repeat order*.

METODE

Untuk mengetahui pengaruh sebenarnya, metode kuantitatif dipilih pada penelitian ini, menggunakan pendekatan korelasional guna melakukan analisis korelasi antara variabel independen dan dependen adalah tujuan peneliti. Pelaksanaan penelitian ini berdasarkan sampel 84 konsumen lipstick Maybelline yang ada di Kabupaten

Sidoarjo dengan kriteria usia 17 tahun ke atas dan berjenis kelamin wanita, sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil perolehan data kemudian diolah dengan persamaan SEM *Partial Least Square* (PLS) melalui pengujian validitas, reliabilitas, R^2 (*r-square*), dan uji t.

HASIL

Variabel dengan indikator reflektif pada penelitian ini antara lain variabel *Brand ambassador* (X1), *Brand awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai dari uji *Average Variance Extracted* (AVE) menguraikan jumlah variabel indikator yang terdapat pada variabel laten. Variabel dikatakan valid apabila konvergen Nilai AVE mencapai > 0,5. Tabel 1 menjelaskan bahwa variabel *Brand ambassador* = 0.540706, *Brand awareness* = 0.650973, Keputusan Pembelian = 0.655489, disimpulkan bahwa validitas dan variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan baik karena mendapatkan nilai > 0,5. Sedangkan, reliabilitas konstruk dihitung menggunakan *Composite Reliability*. Tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh variabel reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,7. Variabel *Brand ambassador* = 0.850600, *Brand awareness* = 0.847715, Keputusan Pembelian = 0.881989, sehingga seluruh variabel penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 1
Average variance extracted (AVE)

	AVE
Brand Ambassador (X1)	0.540706
Brand Awareness (X2)	0.650973
Keputusan Pembelian (Y)	0.655489

Sumber : data olahan

Tabel 2
Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0.850600
Brand Awareness (X2)	0.847715
Keputusan pembelian (Y)	0.881989

Sumber : data olahan

Tabel 3
R-Square

	R Square
Brand Ambassador	
Brand Awareness	
Keputusan pembelian	0.622101

Sumber : data olahan

Tabel 3 hasil uji R^2 , model mampu menguraikan Keputusan Pembelian karena mendapatkan pengaruh variabel bebas (*Brand ambassador* dan *Brand awareness*) dengan varian = 62,21%. Sementara sejumlah sisanya diluar penelitian ini selain variabel bebas tersebut dengan nilai = 37,79%.

Tabel 4
Path Coefficient

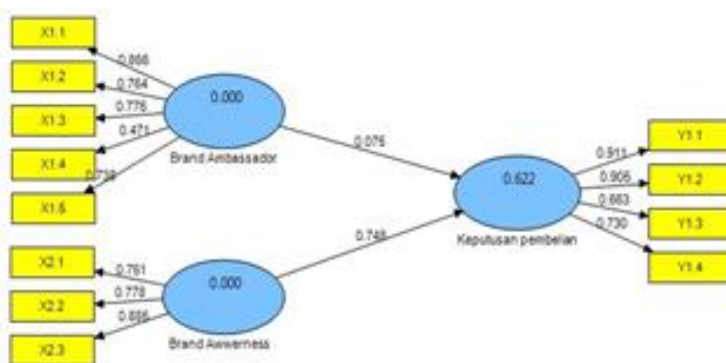
Path	Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Ambassador -> Keputusan pembelian	0.074899	0.080785	0.081274	0.081274	0.921562
Brand Awareness -> Keputusan pembelian	0.747932	0.752830	0.060534	0.060534	12.355564

Sumber : data olahan

Tabel 4 menjelaskan bahwa:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak diterima, didukung path coefficients = 0,074899, serta perolehan T- statistic = 0,921562 < 1,96 , dikatakan Tidak Signifikan (positif).

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, didukung path coefficients = 0,747932, serta perolehan T- statistic = 12,355564 > 1,96 , dikatakan Signifikan (positif).



Sumber : data olahan

Gambar 1
Hasil Pengujian Model PLS

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh langsung pada keputusan pembelian namun tidak signifikan positif. Dapat dinyatakan bahwa tingginya kualitas *brand ambassador*, berarti tingkat keputusan pembeliannya juga mengikuti tinggi. Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada produk lipstick Maybelline, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan *brand ambassador* yang sesuai dan berkualitas agar dapat mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal. Hal ini harus diperhatikan dari indikator *Daya Tarik* yang memiliki *loading factor* terkecil, artinya rendahnya tingkat pembelian terhadap produk lipstick Maybelline dikarenakan *Brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili produk tersebut kurang memikat hati konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa meskipun konsumen meyakinkan Girld Band ITZY memiliki kepercayaan diri dan kebebasan berekspresi yang baik sebagai *Brand ambassador*, akan tetapi niatan responden untuk membeli produk lipstick Maybelline tetap tidak ada. Hal ini mencerminkan kualitas *brand ambassador* yang sesuai mampu menaikkan tingkatan keputusan pembelian secara optimal. Didukung temuan oleh (Syafaah, 2022) menjelaskan terdapatnya hubungan positif tidak signifikan secara langsung antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Bisa diketahui dari adanya *brand ambassador* yang tidak dapat memberikan kesan positif kepada kosumen dalam kaitannya melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menerangkan *brand awareness* memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian yang signifikan positif. Dapat dinyatakan tingginya kualitas *brand awareness*, berarti tingkat keputusan pembelian juga mengikuti tinggi. Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terjadi pada produk lipstick Maybelline, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menanamkan *brand awareness* pada calon pembeli supaya bisa mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal. Hal ini harus diperhatikan dari indikator *Consumtion* (Pemakaian Merek) yang memiliki *loading factor* tertinggi, artinya kesesuaian pemakaian merek terhadap kebutuhan konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Berdasarkan hasil tanggapan

responden bahwasanya merek Maybelline menjadi pilihan pertama ketika akan membeli produk lipstick. Hal tersebut menimbulkan produk lipstick Maybelline memiliki kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini mencerminkan kualitas *brand awareness* pada calon konsumen meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Penelitian ini didukung (Putri et al., 2018) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan secara langsung antar *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jikalau memang meningkatnya kualitas *brand awareness* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) *Brand ambassador* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk lipstick Maybelline; dan (2) *Brand awareness* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk lipstick Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, L., & Soebiantoro, U. 2022. Analisa Menggunakan Dompot Digital. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 268–274. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- Chandra, C., & Keni, K. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1),176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Garaika, G., & Feriyan, W. 2019. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1),21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Nancy, Goenawan, M. 2020. *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Perdana, R. K., Wardhani, N. I. K. 2021. Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 56–63.
- Putri, S. L., Dharma, U., & Unidha, A. 2018. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang*. 11(2), 70–78.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. 2022. Pengaruh Citra Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1646–1646.
- Saputro, A., Sugiharto, D. S. 2018. *Dimensi Brand Ambassador*. 1–8.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H. 2020. Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Syafaah, N. 2022. *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*. 05, 405–414.