

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No.2, Agustus'26-Januari'27 (250-262)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo

Fara Diah Pitaloka¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Mas Oetarjo³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
dewikomalasari@gmail.com^{2*}

Received 31 January 2026 | Revised 29 Agustus 2026 | Accepted 31 Agustus 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the effects of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Ambassador on the purchasing decisions of Mother of Pearl cosmetics in Sidoarjo. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 female respondents aged 18–30 years who had previously purchased Mother of Pearl products in Sidoarjo between January and April 2026. Data were collected through questionnaires distributed via Google Form and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 3.0. PLS-SEM was selected because of its suitability for predictive research models with a relatively limited sample size. The results demonstrate that Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.435$; $T = 7.860$; $p < 0.001$; 95% CI [0.327, 0.543]), Brand Association has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.418$; $T = 8.726$; $p < 0.001$; 95% CI [0.324, 0.512]), and Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.249$; $T = 4.923$; $p < 0.001$; 95% CI [0.149, 0.349]). The R-Square value of 0.833 indicates that these three variables explain 83.3% of the variance in purchasing decisions. These findings confirm that Brand Awareness, positive Brand Associations, and a credible Brand Ambassador simultaneously strengthen consumers' confidence in making purchasing decisions for Mother of Pearl cosmetics. Practically, these findings suggest that cosmetic brands should invest in consistent brand communication, cultivate positive product associations, and select brand ambassadors whose credibility and relevance align with their target market.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Association; Brand Ambassador; Purchase Decision; Cosmetics.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden perempuan berusia 18–30 tahun yang pernah membeli produk *Mother of Pearl* di wilayah Sidoarjo pada periode Januari hingga April 2026. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS* versi 3.0. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kesesuaiannya untuk model penelitian bersifat prediktif dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,435$; $T = 7,860$; $p < 0,001$; 95% CI [0,327, 0,543]), *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,418$; $T = 8,726$; $p < 0,001$; 95% CI [0,324, 0,512]), serta *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian ($\beta = 0,249$; $T = 4,923$; $p < 0,001$; 95% CI [0,149, 0,349]). Nilai *R-Square* sebesar 0,833 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek yang kuat, asosiasi merek yang positif, serta peran *Brand Ambassador* yang kredibel secara simultan membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl*. Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa merek kosmetik lokal perlu berinvestasi pada komunikasi merek yang konsisten, mengembangkan asosiasi produk yang positif, serta memilih *brand ambassador* yang relevan dan kredibel di mata target pasar.

Kata Kunci: Brand Awareness; Brand Association; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian; Kosmetik.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan Statista (2024) memproyeksikan nilai pasar kosmetik global mencapai USD 129,6 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 183,6 miliar pada tahun 2027. Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan turut berakselerasi, didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran perawatan diri, serta pesatnya penetrasi media sosial yang memungkinkan kemunculan merek-merek baru secara lebih cepat dan masif (A. Putri, 2017). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai USD 757,2 juta pada tahun 2022, mengalami kenaikan sekitar 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan semakin kuatnya posisi industri kosmetik lokal, termasuk hadirnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional (K. A. Putri & Ariyanti, 2024).

Mother of Pearl merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang hadir di tengah tren pertumbuhan tersebut. Didirikan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya pada tahun 2021, merek ini menawarkan rangkaian produk riasan meliputi *primer*, bedak tabur, produk pewarna bibir, dan *cushion foundation* yang dirancang untuk tampilan *natural* namun tahan lama. Seluruh produknya telah mendapat izin edar dari BPOM, menjamin keamanan dan kualitas bagi konsumen. Salah satu produk andalan, *My Perfect Nude Lip Cream*, hadir dalam 13 varian warna *nude* yang dirancang inklusif untuk berbagai *undertone* kulit Indonesia. Keunikan konsep ini memperkuat posisi

Mother of Pearl sebagai merek kosmetik lokal yang inovatif dan kompetitif.

Mother of Pearl menunjukkan kemampuan yang kuat dalam mengoptimalkan momentum peluncuran produk. Saat merilis *Sunscreen Foundation* dan *Concealer* secara eksklusif di *Shopee Mall* pada 8 Agustus 2022, merek ini berhasil mencatat 200.000 *traffic* dalam 5 menit pertama dan meraih pendapatan sekitar Rp 1 miliar dalam kurang dari 15 menit (Sirclo, 2022). Capaian luar biasa ini tidak hanya mencerminkan antusiasme konsumen yang tinggi, tetapi juga membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan dominasi penggunaan media sosial di kalangan generasi milenial dan Gen-Z, di mana lebih dari 79% pengguna internet Indonesia aktif di Instagram dan TikTok (APJII, 2023), merek kosmetik lokal seperti *Mother of Pearl* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi mereknya.

Meskipun capaian positif telah diraih, mempertahankan minat konsumen secara berkelanjutan merupakan tantangan tersendiri dalam industri kosmetik lokal yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengelola berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap relevan dan mampu mempertahankan posisinya (Lesmana & Ayu, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menimbang berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan (Krisnahadi et al., 2025). Keputusan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap merek serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi

mereka, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai kinerja merek di tengah persaingan pasar (Amirullah, 2022).

Brand Awareness adalah tingkat di mana konsumen mengenali suatu merek dan mampu mengaitkannya dengan jenis produk yang disediakan (Hidayati et al., 2024). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat dan membedakan suatu merek di antara berbagai pilihan. Dalam konteks *Mother of Pearl*, *Brand Awareness* dibangun melalui konsistensi identitas visual dan aktivitas komunikasi pemasaran yang berkelanjutan melalui platform digital. Kesadaran merek yang kuat membantu konsumen memahami identitas merek secara lebih komprehensif, meningkatkan keyakinan, serta menurunkan tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kusuma et al., 2020). Oleh karena itu, *Brand Awareness* berperan sebagai dasar kognitif yang membantu konsumen membentuk pertimbangan awal sebelum memutuskan pembelian.

Brand Association mencakup berbagai hal yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek, meliputi persepsi, pengalaman, serta ikatan emosional (Apriliani & Hayuningtias, 2023). Asosiasi yang terbentuk akan membangun citra merek yang mencerminkan keyakinan dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta keandalan merek. Asosiasi merek yang kuat dan positif memberikan nilai tambah berupa rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga berperan dalam mendorong keputusan pembelian (Keller, 2008). Pada konteks *Mother of Pearl*, asosiasi merek terbentuk melalui kombinasi kemasan yang estetik, formula produk yang ramah kulit, serta identitas merek yang inklusif, sehingga menghasilkan citra merek yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen.

Selain dimensi kognitif dan afektif merek, perusahaan juga meningkatkan citra melalui peran *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah perwakilan perusahaan yang bertugas menjalin komunikasi dan mencerminkan citra merek kepada publik (Nurhafizah et al., 2025). Peran ini bersifat psikologis karena

mampu memengaruhi emosi dan sikap konsumen secara tidak langsung (Rindiani et al., 2025). *Brand Ambassador* berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian (Lea-Greenwood, 2012). Dalam konteks *Mother of Pearl*, Tasya Farasya sebagai pendiri sekaligus *beauty influencer* berfungsi sebagai *Brand Ambassador* yang kredibel karena memiliki keahlian nyata di bidang kecantikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara autentik.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosmayanti, 2023; Nabila & Ma'arif, 2021), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Chandra & Keni, 2019). Demikian pula, *Brand Association* terbukti berpengaruh positif pada beberapa studi (Ramadhani et al., 2022; Anjelita & Salim, 2025), namun penelitian lain justru menunjukkan pengaruh negatif (Saktiawan & Harsono, 2021). Terkait *Brand Ambassador*, beberapa penelitian mengkonfirmasi perannya dalam mendorong keputusan pembelian (Lailiya, 2020; Juliyaning et al., 2025), sementara hasil lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Susilawati et al., 2021). Ketidakkonsistenan hasil-hasil tersebut mengindikasikan adanya *evidence gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kosmetik lokal Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan tiga dimensi ekuitas merek dimensi kognitif (*Brand Awareness*), afektif (*Brand Association*), dan simbolik (*Brand Ambassador*) dalam satu model prediksi keputusan pembelian. Integrasi ketiga dimensi ini belum banyak dilakukan secara bersamaan dalam konteks merek kosmetik lokal Indonesia, khususnya *Mother of Pearl* di wilayah Sidoarjo. Selain itu, konteks wilayah Sidoarjo yang merupakan bagian dari kawasan metropolitan Surabaya dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang terus meningkat menjadikan penelitian ini relevan secara

kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan paradigma positivisme, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ardyana et al., 2023). Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dengan periode pengumpulan data pada bulan Januari hingga April 2026. Lokasi ini dipilih karena *Mother of Pearl* memiliki basis konsumen yang cukup signifikan di wilayah ini, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi produk kecantikan lokal di kawasan metropolitan Surabaya dan sekitarnya.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang telah membeli kosmetik *Mother of Pearl*, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria: (1) perempuan berusia 18–30 tahun, (2) berdomisili di wilayah Sidoarjo, dan (3) telah melakukan pembelian produk *Mother of Pearl* minimal satu kali (Suriani et al., 2023). Kriteria usia ditetapkan karena segmen ini merupakan konsumen dominan produk kosmetik lokal yang aktif di media sosial.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (M. Abdullah, 2015), $n = Z^2 P(1-P) / d^2 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 = 96,04$, sehingga

jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian didefinisikan dan diukur melalui indikator berikut: (1) *Brand Awareness* diukur menggunakan empat indikator (X1.1–X1.4) yang merujuk pada kemampuan konsumen mengingat merek, mengenali logo, membedakan dari merek lain, dan merasakan familiaritas merek, diadaptasi dari Kusuma et al. (2020); (2) *Brand Association* diukur menggunakan tiga indikator (X2.1–X2.3) yang mencakup asosiasi kualitas, citra, dan diferensiasi merek, diadaptasi dari Keller (2008) dan Apriliani & Hayuningtias (2023); (3) *Brand Ambassador* diukur menggunakan empat indikator (X3.1–X3.4) meliputi daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian *ambassador* dengan nilai merek, diadaptasi dari Lea-Greenwood (2012) dan Firmansyah (2019); (4) Keputusan Pembelian diukur menggunakan lima indikator (Y1.1–Y1.5) yang mencerminkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian, diadaptasi dari Amirullah (2022).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada calon responden yang memenuhi kriteria. Sebelum penyebaran, kuesioner divalidasi melalui uji validitas konten kepada tiga responden awal untuk memastikan keterbacaan dan relevansi pertanyaan. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (K. Abdullah et al., 2022). Kualitas data dijaga melalui pemeriksaan isian kuesioner yang tidak lengkap dan konsistensi jawaban responden.

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Metode ini dipilih karena beberapa alasan: pertama, PLS-SEM sesuai digunakan untuk model yang bersifat prediktif; kedua, metode ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat; ketiga, PLS-SEM efektif untuk sampel berukuran terbatas (Duryadi, 2021). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama: evaluasi model

pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* mencakup: (1) *Convergent validity* melalui nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted (AVE)* ($> 0,50$); (2) *Discriminant validity* melalui nilai *cross-loading* dan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*, di mana nilai HTMT $< 0,90$ mengindikasikan *discriminant validity* yang memadai (Henseler et al., 2015); (3) Reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$). Evaluasi *inner model* mencakup nilai *R-Square*, *Path Coefficients*, dan pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang pernah membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* di wilayah Sidoarjo. Pemilihan responden perempuan dilakukan karena produk *Mother of Pearl* secara khusus ditujukan bagi konsumen perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 60% berusia 18–24 tahun dan 40% berusia 25–30 tahun. Dominasi responden pada kelompok usia 18–24 tahun mencerminkan bahwa generasi muda (Gen-Z) merupakan segmen konsumen utama yang

aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi (68%), sementara 32% lainnya adalah lulusan SMA/ sederajat. Dari segi pekerjaan, 54% merupakan mahasiswa, 31% merupakan karyawan swasta, dan 15% merupakan wirausahawan. Terkait frekuensi pembelian, sebanyak 52% responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, sementara 48% melakukan pembelian pertama hingga kedua. Adapun platform pembelian yang paling banyak digunakan adalah *Shopee* (61%), diikuti *Tokopedia* (22%), toko fisik (11%), dan platform lainnya (6%). Seluruh responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk *Mother of Pearl*, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan konsumen aktual.

Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas indikator maupun konstruk yang digunakan dalam penelitian. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Tabel 1 menyajikan seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator:

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Brand Awareness (X1)	Brand Association (X2)	Brand Ambassador (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,939			
X1.2	0,960			
X1.3	0,960			
X1.4	0,964			
X2.1		0,960		
X2.2		0,946		
X2.3		0,947		
X3.1			0,965	
X3.2			0,956	
X3.3			0,953	
X3.4			0,960	
Y1.1				0,939
Y1.2				0,951
Y1.3				0,962
Y1.4				0,949
Y1.5				0,956

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan rentang antara 0,939 hingga 0,965. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai *loading factor*

yang tinggi dan relatif homogen pada setiap konstruk mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama dengan konsistensi yang baik. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness	0,914	Valid
Brand Association	0,904	Valid
Brand Ambassador	0,919	Valid
Keputusan Pembelian	0,905	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh konstruk berada jauh di atas ambang batas 0,50, berkisar antara 0,904 hingga 0,919. Nilai ini mengindikasikan bahwa lebih dari 90% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga

seluruh konstruk memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik.

Selanjutnya, *discriminant validity* juga dievaluasi menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* sebagai kriteria yang lebih ketat. Tabel 3 menyajikan nilai HTMT antarkonstruk:

Tabel 3. Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Brand Awareness	Brand Association	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	-			
Brand Association	0,812	-		
Brand Ambassador	0,763	0,791	-	
Keputusan Pembelian	0,841	0,857	0,748	-

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah ambang batas 0,90 (Henseler et al., 2015). Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Dengan demikian, hasil pengujian

baik melalui *loading factor*, AVE, maupun HTMT secara konsisten mengkonfirmasi validitas pengukuran model penelitian ini.

Reliabilitas konsistensi internal konstruk diuji melalui *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability*. Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Brand Awareness	0,968	0,969	0,977
Brand Association	0,947	0,948	0,966
Brand Ambassador	0,970	0,971	0,978
Keputusan Pembelian	0,974	0,974	0,979

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0,70. Nilai yang tinggi ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dari seluruh konstruk pengukuran. Meskipun demikian,

nilai reliabilitas yang sangat tinggi ($> 0,95$) perlu diperhatikan karena dapat mengindikasikan adanya potensi *item redundancy* pada indikator dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2019). Pemeriksaan lebih lanjut terhadap konten indikator menunjukkan bahwa masing-

masing indikator mengukur aspek yang berbeda dari konstruk yang sama, sehingga nilai reliabilitas tinggi tersebut lebih mencerminkan konsistensi pengukuran daripada redundansi.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) Uji R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0–1, di mana nilai > 0,67 menunjukkan prediksi kuat, 0,33–0,67 mencerminkan prediksi moderat, dan < 0,19 mengindikasikan prediksi lemah.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,833	0,827

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,833 menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,3% variasi Keputusan Pembelian, sementara 16,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,827 mengkonfirmasi bahwa model tetap memiliki kemampuan prediksi yang kuat setelah mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai *R-Square* sebesar 0,833 termasuk dalam kategori kuat berdasarkan kriteria Chin (1998). Perlu dicatat bahwa nilai *R-Square* yang tinggi ini mencerminkan kemampuan prediksi model

terhadap data *in-sample*; untuk estimasi prediksi *out-of-sample*, pengujian menggunakan *Q-Square* atau *PLSpredict* disarankan sebagai pengujian lanjutan apabila tersedia dalam konteks replikasi penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai *T-Statistic*, *P-Value*, dan *Confidence Interval* 95%. Hipotesis diterima apabila nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis secara lengkap:

Tabel 6. Path Coefficients dan Confidence Interval

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T Statistics	P Values	95% CI (Bawah)	95% CI (Atas)
Brand Awareness → Keputusan Pembelian (X1→Y)	0,435	0,436	0,055	7,860	< 0,001	0,327	0,543
Brand Association → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0,418	0,415	0,048	8,726	< 0,001	0,324	0,512
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0,249	0,250	0,051	4,923	< 0,001	0,149	0,349

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Pengujian H1 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,435$; $T = 7,860$; $p < 0,001$; 95% CI [0,327, 0,543]). Pengujian H2 menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,418$; $T = 8,726$; $p < 0,001$; 95% CI [0,324, 0,512]). Adapun pengujian H3 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,249$; $T = 4,923$; $p < 0,001$; 95% CI [0,149, 0,349]). Nilai *P-Value* dilaporkan sebagai < 0,001 untuk menghindari interpretasi

bahwa probabilitas nol secara mutlak tercapai (APA, 2020). Seluruh *confidence interval* tidak mencakup nilai nol, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa seluruh pengaruh bersifat positif dan signifikan secara statistik. Secara praktis, nilai koefisien menunjukkan bahwa *Brand Awareness* ($\beta = 0,435$) memiliki pengaruh terbesar, diikuti *Brand Association* ($\beta = 0,418$) dan *Brand Ambassador* ($\beta = 0,249$).

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* dengan koefisien terbesar ($\beta = 0,435$) di antara ketiga variabel yang diteliti. Temuan ini tidak hanya mengkonfirmasi hubungan statistik, tetapi juga menegaskan peran strategis kesadaran merek dalam membentuk preferensi konsumen. Tingginya *Brand Awareness* membuat *Mother of Pearl* lebih mudah muncul dalam *consideration set* konsumen pada tahap awal proses pengambilan keputusan, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Mekanisme teoritis yang menjelaskan temuan ini dapat dipahami melalui kerangka *consumer information processing*. Dalam industri kosmetik yang sarat pilihan dan informasi, konsumen menghadapi *information overload* yang mendorong mereka menyederhanakan pengambilan keputusan dengan mengandalkan heuristik berbasis familiaritas merek. *Brand Awareness* berfungsi sebagai sinyal kualitas implisit—konsumen cenderung menganggap merek yang lebih dikenal sebagai merek yang lebih terpercaya dan berkualitas (Keller, 2008). Dalam konteks *Mother of Pearl*, strategi pemasaran digital yang agresif melalui kolaborasi dengan *influencer*, konten kreatif di Instagram dan TikTok, serta momentum peluncuran produk yang terencana telah berhasil membangun tingkat kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen muda. Konsistensi identitas visual dan pesan merek yang khas turut memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa *Brand Awareness* merupakan fondasi utama dalam proses keputusan pembelian, karena merek yang telah dikenal akan lebih cepat dipertimbangkan dibandingkan merek yang asing (Kusuma et al., 2020). Kesadaran merek yang tinggi berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko, di mana konsumen merasa lebih aman dan percaya ketika memilih merek yang telah mereka kenal sebelumnya (Keller, 2008). Sejalan dengan itu, konsumen cenderung mengasosiasikan merek yang familiar dengan kualitas, keamanan, dan keandalan produk, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan tingkat ketidakpastian yang lebih rendah (Haryanto & Azizah, 2021).

Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nabila & Ma'arif, 2021; Rosmayanti, 2023; Permata et al., 2023). *Brand Awareness* yang kuat terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak membutuhkan pencarian informasi mendalam sebelum membeli (Ramadayanti, 2019). Adapun penelitian yang menemukan pengaruh tidak signifikan (Chandra & Keni, 2019) dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks—pada merek yang lebih matang dan *established*, peran *Brand Awareness* mungkin sudah tersubstitusi oleh loyalitas merek yang telah terbangun. Dalam konteks *Mother of Pearl* sebagai merek yang relatif baru, *Brand Awareness* masih menjadi pendorong utama karena konsumen belum memiliki riwayat pembelian berulang yang panjang, sehingga keputusan lebih bergantung pada tingkat pengenalan merek. Temuan ini menegaskan bahwa investasi pada upaya peningkatan *Brand Awareness* melalui konsistensi identitas visual dan eksposur merek yang berkelanjutan merupakan prioritas strategis bagi *Mother of Pearl* dalam mempertahankan daya saing.

Brand Association berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Association terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* ($\beta = 0,418$; $T = 8,726$; $p < 0,001$; 95% CI [0,324, 0,512]). Nilai *T-Statistic* tertinggi di antara ketiga variabel menunjukkan bahwa konstruk *Brand Association* memiliki ketepatan prediksi yang sangat konsisten dalam model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa asosiasi positif yang terbentuk dalam benak konsumen berperan sebagai kerangka kognitif dan emosional yang kuat dalam memengaruhi evaluasi dan pemilihan merek.

Mekanisme teoritis yang menjelaskan temuan ini dapat dipahami melalui pendekatan *schema theory*. Konsumen membangun *brand schema* representasi mental yang terorganisasi tentang sebuah merek melalui akumulasi berbagai asosiasi dari pengalaman langsung, paparan iklan, dan informasi dari kelompok referensi. Dalam konteks *Mother of Pearl*, asosiasi positif tidak hanya terbentuk dari kesan visual seperti desain kemasan yang estetik, tetapi juga dari pengalaman penggunaan produk yang memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan diri. Lebih jauh, asosiasi terhadap nilai inklusivitas produk yang cocok untuk berbagai *undertone* kulit Indonesia—menciptakan relevansi emosional yang kuat di kalangan konsumen muda yang mengedepankan keaslian dan penerimaan diri.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan dalam *brand management* bahwa *Brand Association* yang kuat mampu membentuk citra merek yang positif dan berfungsi sebagai alat bantu evaluasi dalam proses pengambilan keputusan (Keller, 2008). Ketika konsumen telah memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap suatu merek, manfaat dan kualitas produk telah terinternalisasi dalam persepsi mereka sehingga proses evaluasi ulang tidak lagi diperlukan secara intensif (Aaker, 1997). Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan mendorong konsumen untuk memilih merek yang paling sesuai dengan ekspektasi mereka (Sumarwan, 2014).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Nasution et al., 2025; Anjelita & Salim, 2025; Ramadhani et al., 2022). Asosiasi merek yang kuat terbukti membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek yang memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian (Solikhah & Amelia, 2023). Adapun temuan negatif dari penelitian Saktiawan & Harsono (2021) pada merek kendaraan bermotor menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Association* bersifat kategori-spesifik—pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) seperti kendaraan bermotor, faktor fungsional seperti performa dan harga lebih dominan dibandingkan asosiasi merek. Sebaliknya, pada produk kosmetik yang lebih bersifat ekspresif dan simbolik, asosiasi merek memainkan peran yang lebih sentral dalam pengambilan keputusan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa *Mother of Pearl* perlu secara proaktif mengelola asosiasi merek melalui konsistensi komunikasi, penyajian *user-generated content*, dan penonjolan nilai diferensiasi produk yang positif.

Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* ($\beta = 0,249$; $T = 4,923$; $p < 0,001$; 95% CI [0,149, 0,349]). Meskipun koefisien pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan *Brand Awareness* dan *Brand Association*, nilai *T-Statistic* yang melampaui ambang batas 1,96 dengan selisih besar tetap mengkonfirmasi signifikansi pengaruh yang substansial. Fakta bahwa *confidence interval* tidak mencakup nol ([0,149, 0,349]) semakin memperkuat keyakinan statistik atas pengaruh ini.

Penjelasan mekanistik temuan ini dapat dipahami melalui *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990), yang menyatakan bahwa efektivitas seorang *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh tiga dimensi: kredibilitas (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Dalam konteks *Mother of Pearl*, Tasya Farasya sebagai pendiri sekaligus *beauty influencer* dengan jutaan pengikut memenuhi ketiga dimensi tersebut. Keahliannya yang terbukti di

bidang kecantikan memberikan legitimasi teknis terhadap klaim produk, sementara identitasnya sebagai pendiri memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*) yang kini sangat dihargai oleh konsumen Gen-Z. Konsumen tidak hanya melihat pesan pemasaran sebagai iklan, tetapi sebagai rekomendasi berbasis keahlian nyata, yang secara signifikan meningkatkan daya persuasi dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *Brand Ambassador* berperan sebagai stimulus psikologis yang membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap merek (Lea-Greenwood, 2012). Kredibilitas dan kesesuaian *Brand Ambassador* dengan karakter produk menjadi faktor kritis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperlancar proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian (Juliyani et al., 2025; Rizky et al., 2025; Arief et al., 2024). Adapun hasil yang tidak signifikan dari Susilawati et al. (2021) pada merek hijab dapat disebabkan oleh perbedaan kategori produk dan tingkat kongruensi antara *brand ambassador* dengan nilai merek. Relatif lebih rendahnya koefisien *Brand Ambassador* ($\beta = 0,249$) dibandingkan dua variabel lainnya dapat diinterpretasikan bahwa pada saat konsumen sudah memiliki tingkat *Brand Awareness* dan *Brand Association* yang kuat, peran *Brand Ambassador* bersifat komplementer-memperkuat, bukan faktor utama. Implikasi manajerialnya adalah bahwa seleksi *Brand Ambassador* harus mempertimbangkan tingkat kesesuaian nilai, keahlian, dan kredibilitas yang tinggi dengan merek, agar kontribusinya terhadap keputusan pembelian dapat dioptimalkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Mother of Pearl* di Sidoarjo ($\beta = 0,435$; $T = 7,860$; $p < 0,001$; 95% CI [0,327, 0,543]);

(2) *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,418$; $T = 8,726$; $p < 0,001$; 95% CI [0,324, 0,512]); dan (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,249$; $T = 4,923$; $p < 0,001$; 95% CI [0,149, 0,349]). Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,833$), yang termasuk dalam kategori kemampuan prediksi model yang kuat.

Berdasarkan besaran koefisien pengaruh, *Brand Awareness* merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti *Brand Association* dan *Brand Ambassador*. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah: Pertama, *Mother of Pearl* perlu mempertahankan dan meningkatkan konsistensi eksposur merek melalui konten digital yang terencana dan identitas visual yang kuat. Kedua, manajemen merek harus secara proaktif membangun dan mengelola asosiasi merek yang positif melalui *user-generated content*, testimoni otentik, dan komunikasi nilai produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, pemilihan dan pengelolaan *Brand Ambassador* harus mengutamakan kesesuaian nilai, keahlian di bidang kecantikan, dan tingkat keterlibatan nyata dengan merek, bukan semata popularitas, agar pesan pemasaran lebih kredibel dan berdampak.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan dimensi kognitif (*Brand Awareness*), afektif (*Brand Association*), dan simbolik (*Brand Ambassador*) dalam satu model prediksi keputusan pembelian yang telah diuji empiris pada konteks merek kosmetik lokal Indonesia. Integrasi ketiga dimensi ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pembentukan keputusan pembelian dan memberikan kerangka kerja yang dapat direplikasi pada merek kosmetik lokal lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang spesifik (perempuan, 18–30 tahun, berdomisili di Sidoarjo) membatasi keterwakilan sampel terhadap populasi yang lebih luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat

digeneralisasikan secara langsung ke kelompok konsumen lain di luar kriteria tersebut. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya menangkap persepsi konsumen pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan keputusan pembelian secara dinamis. Ketiga, cakupan variabel terbatas pada tiga prediktor, sehingga 16,7% varians keputusan pembelian yang tidak ter jelaskan dapat mencakup faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, atau pengaruh kelompok referensi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menambahkan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *brand image*; (2) memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia; (3) melibatkan responden dengan karakteristik usia dan demografis yang lebih beragam; serta (4) mempertimbangkan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Anjelita, A., & Salim, M. (2025). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of TikTok Shop Tokopedia on purchase decision. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 70–86. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.714>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand association, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2614–3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). The influence of brand ambassadors in building brand image and their impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 754–766. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1202>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak content marketing, e-service quality, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185–194. <https://doi.org/10.21070/ups.6431>
- Juliyani, R., Anisti, & Mutiah, T. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. *AL Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 6(1), 466–481. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.7908>
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). Skincare branding strategies: The impact of brand awareness, trust, and image on purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 165–182. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Iqtisha Dequity Jurnal*

- Manajemen*, 2(2), 113–126.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Merche di kalangan followers Instagram Merche.id. *Syntax Idea*, 3(9), 2008–2027.
<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i9.1458>
- Nasution, U. O., Monika, & Shindy, G. T. (2025). Pengaruh perceived price dan brand association terhadap purchase decision produk Wardah di Tanjungpinang. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 39–44.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1409>
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 189–205.
<https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3759>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap purchase decision pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(2), 16–23.
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i2.140>
- Putri, A. (2017). Perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Putri, K. A., & Ariyanti, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Emina Cosmetics. *E-Proceeding of Management*, 11(05), 4603.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>
- Rindiani, Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). The influence of brand ambassador, brand image, and halal labels on purchasing decision on Scarlett Whitening products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4620–4638.
<https://doi.org/10.21070/ups.7938>
- Rizky, A., Rojuaniah, Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The effect of brand ambassador, brand trust, and brand image on purchase decision of beauty product consumer. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The effect of performance, price

- perception, brand image, and brand association on purchase decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
- Sirclo. (2022). *Gandeng Sirclo Commerce untuk jangkau Beauty enthusiast melalui Shopee, Mother of Pearl catatkan traffic hingga 200 ribu di 5 menit pertama peluncuran*. Sirclo. <https://www.sirclo.com/press/gandeng-sirclo-commerce-untuk-jangkau-beauty-enthusiast-melalui-shopee-mother-of-pearl-catatkan-traffic-hingga-200-ribu-di-5-menit-pertama-peluncuran>
- Solikhah, M., & Amelia. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and price on Daihatsu car buying decisions. *JRSSEM: Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(01), 286–292. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.536>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 24–36. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh brand image, brand ambassador, word of mouth dan testimony in social media terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>