

## ENDORSER DAN BRAND AWARENESS DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PURBASARI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar)

Roos Nana Sucihati<sup>1\*</sup>, Muhammad Naufal Thoriq Syauqi<sup>2</sup>, Melyana<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi: [nana.maula@gmail.com](mailto:nana.maula@gmail.com)

### Article Info

#### Article History

Submitted: 27 November 2024

Accepted: 23 Desember 2024

Published: 31 Desember 2024

#### Keywords

Endorser;

Brand Ambassador;

Buying Decision;

Cosmetic Products.

### Abstrak

*This study aims to know the relationship between endorsers and brand awareness with the purchasing decision of Purbasari cosmetics among students of Samawa University, Sumbawa Besar. The type of this study was causal associative study which aims to examine the effect of endorsers ( $X_1$ ) and brand awareness ( $X_2$ ) on purchasing decisions of Purbasari cosmetics on students of Samawa University, Sumbawa Besar ( $Y$ ). The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from respondents using a questionnaire. Respondents in this study were students of Samawa University, Sumbawa Besar who had purchased Purbasari cosmetics, totaling 85 people who were selected using non-probability sampling techniques with the accidental sampling method (convenience sampling). The data analysis techniques used in this study include multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing ( $t$ -test), simultaneous hypothesis testing ( $F$ -test), and coefficient of determination testing ( $R^2$ ). The results of this study showed that endorsers and brand awareness had a positive and significant effect on the purchasing decision of Purbasari cosmetics among students of Samawa University, Sumbawa Besar, both partially and simultaneously. The ability of endorsers and brand awareness to explain the variation in changes in purchasing decisions of Purbasari cosmetics among students of Samawa University, Sumbawa Besar was 41.6%, while the remaining of 58.4% was effected by other factors outside this research model, such as personal factors, social class factors, and reference group factors.*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, bukan hanya memberi peluang tapi juga tantangan pada perusahaan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Dipasar yang sudah ada, banyaknya produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas perusahaan guna menarik minat dan memposisikan produk mereka di benak konsumen sangat berat. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berkembang. Kemampuan dalam mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen dan pasar dan cepat beradaptasi menjadi kunci keberhasilan kegiatan pemasaran. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memahami perilaku konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Rendelangi, et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang untuk mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan agar dapat menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan, maka akan semakin besar peningkatan penjualan produk (Kotler dan Keller, 2019).

Keberhasilan kegiatan pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Suatu pemasaran dikatakan efektif apabila dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah, diperlukan upaya dan langkah-langkah strategis untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar melakukan pembelian. Perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi dan riset agar produknya dapat dipasarkan dengan tepat dalam hal segmentasi, penargetan, dan penempatan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Di era globalisasi bisnis saat ini, setiap perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berbagai upaya dan langkah strategis pemasaran dilakukan perusahaan, salah satunya melalui iklan. Dalam mengiklankan produknya, perusahaan biasanya menggunakan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya agar menarik perhatian konsumen atau yang dikenal dengan *celebrity endorser*.

Untuk mendukung penyampaian iklan, penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu pilihan strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Menurut Sidharta (dalam Damayanti, *et al.*, 2023), *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figure atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki kekuatan komunikasi persuasif dalam membentuk citra suatu produk yang mereka dukung sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

*Celebrity endorser* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diendorserinya. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kampanye pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan. Dengan menggunakan selebriti yang memiliki pengaruh luas dan reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Hal itu dikarenakan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Anas dan Sudarwanto, 2020).

Selain *endorser*, faktor lain yang berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut Sriwendiah dan Ningsih (2022), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan pada kategori *brand* tersebut, maka *brand* tersebut akan muncul kembali dalam ingatan konsumen. Dengan kesadaran yang tinggi akan *brand* tersebut, konsumen tidak akan ragu dalam pengambilan keputusan pembelian produk dari *brand* tersebut meskipun banyak alternatif produk yang tersedia.

*Brand* merupakan suatu identitas produk yang digunakan sebagai penanda atau pembeda dari produk lainnya. *Brand* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar produk-produknya dapat dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, menciptakan *brand* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting agar dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan. Kesan yang baik dalam diri konsumen terhadap suatu *brand* tertentu akan menciptakan persepsi dan keyakinan yang baik di benak konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengingat *brand* tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian (Arianty dan Andira, 2021).

Industri kosmetik, terutama dalam lingkup perawatan kulit dan wajah, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar industri kecantikan di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, hal itu tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama wanita untuk mempercantik diri. Bagi wanita, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting, selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Maftuchach dan Putri, 2022).

Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang industri kosmetik. Hal ini menyebabkan semakin banyak produsen yang tertarik untuk terlibat dalam industri kosmetik sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha memproduksi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, tujuannya adalah untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik oleh konsumen akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Purbasari merupakan salah satu produk lokal yang menyediakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Produk kosmetik Purbasari diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science* yang terinspirasi dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia. Purbasari yang berada di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics ini pada awalnya hanya mengeluarkan produk *body scrub*. Produk *body scrub* legendaris ini berhasil mendapat tempat di hati para wanita Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Purbasari mulai berinovasi untuk mengembangkan produknya dengan memunculkan produk *makeup* (kosmetik). Produk kosmetik Purbasari diantaranya mulai dari bedak, *foundation*, *eye makeup*, *blush on*, dan lipstik. Menariknya, salah satu produk keluaran Purbasari, yaitu Lipstik Matte berhasil masuk ke dalam lima besar produk *lip cream* yang banyak mendapatkan review positif di SOCO (Basri, *et al.*, 2023).

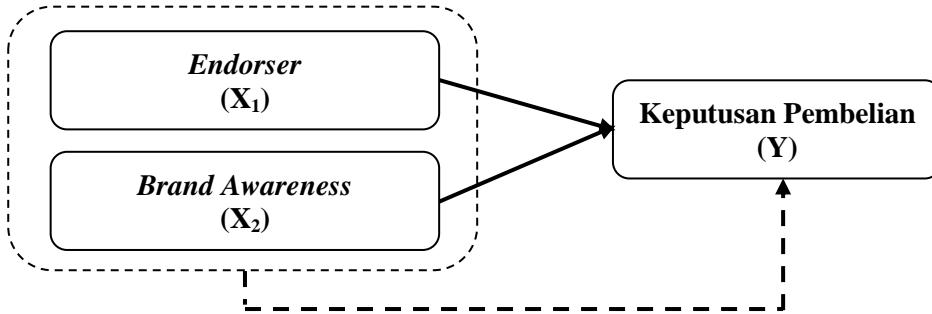
Pada dasarnya, pilihan jenis produk yang bervariasi yang diproduksi tersebut merupakan strategi PT. Gloria Origita Cosmetics untuk memenuhi keinginan konsumen yang beraneka ragam. Melalui strategi tersebut diharapkan produk-produk yang dikeluarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. *Brand* kosmetik Purbasari yang berdiri sejak tahun 1993 ini hingga saat ini masih diminati di kalangan wanita Indonesia.

Menarik untuk diteliti strategi yang digunakan PT. Gloria Origita Cosmetics dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kosmetik yang semakin kompetitif sehingga mampu bertahan dan sukses di pasar kosmetik Indonesia selama kurang lebih 30 tahun. Peneliti mengangkat judul tentang **Endorser dan Brand Awareness Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Purbasari Pada Mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Paramita, *et al.* (2021), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Metode asosiatif kausal digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh *endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hubungan asosiatif kausal antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data skor jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Nazir (2017), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

### Populasi dan Sempel

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti. Sanusi (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sesuai dengan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar yang pernah melakukan pembelian kosmetik Purbasari yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel merupakan proses menyeleksi kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi wakil dari populasi tersebut. Menurut Sanusi (2017), sampel adalah bagian dari karakteristik yang terdapat pada populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi pelanggan yang pernah melakukan pembelian *skincare* Ms Glow Men di Sumbawa Besar tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman kasar (*rules of thumb*) yang disarankan oleh Roscoe (dalam Arikunto, 2019), yaitu: 1) ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah  $30 < n < 500$ , 2) jika sampel terbagi dalam beberapa subsampel, maka jumlah

sampel minimum untuk tiap subsampel adalah 30. Sesuai dengan pandangan tersebut, maka ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 85 orang.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling (convenience sampling)*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Menurut Riduwan (2019), angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket atau kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (x) atau tanda *checklist* (✓). Instrumen penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa *skala likert*. *Skala likert* yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian kosmetik Purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Pada penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Adapun teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Santoso, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda***Coefficients<sup>a</sup>*

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	4.381	2.663		1.645	.104
	.312	.138	.213	2.262	.026
	.716	.127	.530	5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.381 + 0.312 (\text{Endorser}) + 0.716 (\text{Brand Awareness}) + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (*a*) adalah sebesar 4.381 yang merupakan angka konstan, yang berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel independen yang terdiri atas *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (0), maka nilai konsisten variabel dependen keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar ( $Y$ ) adalah sebesar 4.381.
- Nilai koefisien regresi variabel *endorser* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.312 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, setiap kenaikan nilai pada variabel *endorser* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.312. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *brand awareness* ( $X_2$ ) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.716 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, setiap kenaikan nilai pada variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.716. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *endorser* ( $X_1$ ) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	4.381	2.663		1.645 .104
	Endorser	.312	.138	.213 2.262	.026
	Brand Awareness	.716	.127	.530 5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2.262, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=85-3=82$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.989, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.262 > 1.989$ ). Adapun nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.026 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $0.026 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 5.638, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=85-3=82$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.989, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $5.638 > 1.989$ ). Adapun nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

### 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $sig. < 0.05$ ).

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen yang terdiri atas *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)**

*ANOVA<sup>b</sup>*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	718.736	30.871	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82	23.282		
	Total	84			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 30.871, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df_1=k-1=3-1=2$ ) dan ( $df_2=n-k=85-3=82$ ) adalah sebesar 3.11, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  ( $30.871 > 3.11$ ). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *endorser* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0-1. Jika nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen yang terdiri atas *endorser* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Berikut disajikan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.416	4.825

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel *endorser* dan *brand awareness* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar adalah sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini, seperti faktor pribadi, faktor kelas sosial, dan faktor group referensi (Reonald, *et al.*, 2023).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah atau berbanding lurus, yang berarti bahwa semakin tinggi popularitas selebriti yang diendors untuk mempromosikan produk, maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih *endorser* untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian produk.

Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kampanye pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan agar suatu produk terlihat lebih menarik di mata konsumen sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, tidak terkecuali bagi produk kosmetik Purbasari. Selebriti yang memiliki pengaruh luas dan reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diendorsennya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wabang dan Telagawathi (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Singaraja. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan yakini memiliki daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah atau berbanding lurus, yang berarti bahwa semakin baik pengetahuan dan ingatan seseorang akan suatu merek, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut akan semakin besar. Namun sebaliknya, kesan yang kurang baik dari seorang konsumen terhadap suatu merek, akan dapat menyebabkan keraguan dan mungkin keengaman dari konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Semakin banyak *brand* kosmetik yang beradar di pasar menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dan gunakan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari *brand* yang lebih mereka kenali dan mereka ingat. Kesan yang positif dari suatu *brand* tertentu akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut sehingga akan mendorong keputusannya untuk lebih memilih produk dari *brand* tersebut untuk dibeli dan digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dasopang dan Sunargo (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Batam. Keputusan seseorang dalam memilih suatu *brand* untuk dikonsumsi didorong karena adanya pengetahuan atas *brand* tersebut. Semakin baik pengetahuan seseorang terhadap suatu *brand*, maka keputusannya untuk memilih membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin besar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.
3. *Endorser* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.
4. Kemampuan variabel *endorser* dan *brand awareness* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian kosmetik purbasari pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar adalah sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini, seperti faktor pribadi, faktor kelas sosial, dan faktor group referensi.

## SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi beberapa pihak terkait untuk dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produsen kosmetik hendaknya lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser*. Pihak perusahaan dapat mempertimbangkan kesan dari konsumen terhadap pemilihan *celebrity endorser* agar dapat memberikan citra yang positif dalam membangun *brand awareness* dikalangan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan loyal dan setia terhadap produk kosmetik yang dipasarkan sehingga tidak pindah ke merek-merek yang lain.

2. Bagi Konsumen

Konsumen hendaknya lebih teliti dalam membeli produk kosmetik. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan ketika melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik, seperti menggunakan bahan-bahan yang aman yang diindikasikan dengan logo BPOM sehingga lebih terjamin keamanannya untuk menghindari hal negative yang tidak diinginkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anas, A.A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3): 953-958.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1): 39-50.
- Basri, A.I., Sumarni, M., Astuti, E.L.N., & Herdiany, H.D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Efektor*, 10(1): 1-9.
- Damayanti, A.R., Listyorini, S., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3): 894-902.
- Dasopang, I.L.N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1): 734-740.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. 6)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13<sup>th</sup> Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metodologi Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maftuchach, V.M., & Putri, N.A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy. *LITERATUS: Literature For Social Impact And Cultural Studies*, 4(1): 311-322.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian (Cet. Ke-11)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paramita, R.W.D., Rizal, N., & Sulistyan, R.B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Rendelangi, A.B., Sahyunu, & Manan, L.O.A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1): 60-71.
- Reonald, N., Sinta, N.P., & Yusuf, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pembelian Kosmetik Maybelline. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2): 240-251.
- Riduwan. (2019). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1): 28-38.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Wabang, N.D., & Telagawathi, N.L.W.S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 64-71.