



Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Samarinda

Nurpianti¹, Heni Rahayu Rahmawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2}

*Email pianti2812@gmail.com; heni.rahayu.rahmawati@feb.unnmul.ac.id

Diterima: 24-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 01-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand awareness on the purchase decisions of Wardah cosmetic products in Samarinda City. The increasingly competitive cosmetics industry requires companies to implement effective marketing strategies to enhance consumer interest and purchasing decisions. Brand ambassadors serve as brand representatives who can build trust, create a positive brand image, and establish emotional connections with consumers, while brand awareness plays an essential role in improving consumers' ability to recognize and recall a brand. This research employed a quantitative approach using a survey method involving consumers of Wardah cosmetic products in Samarinda City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to examine the influence of the independent variables on purchase decisions. The findings indicate that both brand ambassadors and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Furthermore, brand awareness demonstrates a more dominant influence than brand ambassadors in shaping consumers' purchase decisions. These findings suggest that companies should select credible brand ambassadors with positive public images while continuously strengthening brand awareness through consistent marketing communication strategies to enhance consumer trust and increase purchase decisions for Wardah cosmetic products in Samarinda City.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Awareness; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador dipandang sebagai representasi merek yang mampu membangun

kepercayaan, citra positif, serta kedekatan emosional dengan konsumen, sedangkan brand awareness berperan dalam meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Brand awareness memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memilih brand ambassador yang memiliki kredibilitas dan citra positif serta terus meningkatkan brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Keputusan Pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurpianti, N., & Rahmawati, H. R. . (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6315-6328. <https://doi.org/10.63822/ddx1g198>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal seperti promosi, iklan, dan strategi pemasaran, maupun faktor internal seperti persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan preferensi individu.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rahajeng et al. (2024) membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Irawan et al. (2022), yang menyatakan bahwa keberadaan brand ambassador mampu mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang populer di kalangan generasi muda. Selain itu, Yofina Mulyati (2017) menjelaskan bahwa keterlibatan brand ambassador memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Padang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh daya tarik figur publik yang mewakili suatu merek.

Selain brand ambassador, brand awareness juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Aprilianingsih et al. (2024) mengemukakan bahwa perkembangan e-commerce mampu meningkatkan brand awareness yang selanjutnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian Sari Dewi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pantene di Surabaya. Selanjutnya, Awuy et al. (2024) menjelaskan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan oleh brand ambassador turut memperkuat brand awareness sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk perawatan kulit Nature Republic di Manado.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan, terutama brand ambassador dan brand awareness. Brand ambassador mampu membangun kepercayaan dan citra positif terhadap merek, sedangkan brand awareness meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap suatu produk. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi berdasarkan karakteristik wilayah, budaya, dan demografi responden. Penelitian Yofina Mulyati (2017) dilakukan di Kota Padang, Irawan et al. (2022) berfokus pada mahasiswa di Bogor, Sari Dewi et al. (2020) dilakukan di Surabaya, sedangkan Awuy et al. (2024) mengambil lokasi penelitian di Manado. Perbedaan karakteristik masyarakat pada masing-masing daerah memungkinkan adanya perbedaan perilaku konsumen terhadap produk kosmetik, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada wilayah lain.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian pada konteks yang berbeda, khususnya di Kota Samarinda. Sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan penggunaan produk kosmetik yang terus meningkat, Samarinda memiliki karakteristik konsumen yang berpotensi berbeda dibandingkan daerah-daerah yang telah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, pengaruh

brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda perlu dikaji secara lebih mendalam.

Penggunaan brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk. Figur publik yang memiliki kredibilitas, popularitas, serta citra positif diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, brand awareness menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat sehingga konsumen lebih mudah mengingat, mengenali, dan mempertimbangkan produk ketika akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Dalam konteks produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda, kombinasi antara brand ambassador dan brand awareness diduga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sedangkan brand awareness memperkuat kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Sinergi kedua faktor tersebut diharapkan mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Wardah. Namun demikian, pengaruh tersebut juga dapat berkurang apabila brand ambassador tidak sesuai dengan karakteristik konsumen atau apabila tingkat brand awareness belum mampu membangun kepercayaan yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menentukan pemilihan brand ambassador dan meningkatkan brand awareness sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Samarinda.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena mampu mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang masih terbatas pada konteks Kota Samarinda. Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar dilakukan pada wilayah dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kosmetik Wardah di Kota Samarinda, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Wardah di Kota Samarinda yang jumlahnya belum diketahui secara pasti (unknown population).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2018), yaitu jumlah indikator dikalikan 10.

Jumlah indikator penelitian:

- Brand Ambassador : 3 indikator
- Brand Awareness : 4 indikator
- Keputusan Pembelian : 5 indikator

Total indikator = 12 indikator

Sehingga jumlah sampel penelitian adalah:

$$12 \times 10 = 120 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 120 responden, yaitu pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Kota Samarinda.

Teknik Sampling dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2022), non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Sementara itu, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut.

1. Pengguna produk kosmetik Wardah.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Kota Samarinda.
4. Mengetahui atau pernah melihat brand ambassador Wardah.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, dengan objek penelitian yaitu pengguna produk kosmetik Wardah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2022).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Brand Ambassador
- X_2 = Brand Awareness
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 dengan konsep kosmetik halal yang mengedepankan kualitas, keamanan, serta inovasi produk. Sejak awal peluncurannya, Wardah berhasil membangun citra sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat yang luas, khususnya konsumen muslim. Seiring berkembangnya industri kosmetik nasional, Wardah terus melakukan inovasi produk dengan memadukan teknologi modern dan bahan baku berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia.

Sebagai salah satu merek kosmetik terbesar di Indonesia, Wardah menyediakan berbagai kategori produk, seperti kosmetik dekoratif (*make up*), perawatan wajah (*skin care*), perawatan tubuh (*body care*), hingga produk perawatan rambut. Seluruh produk yang dipasarkan telah melalui proses pengujian dermatologis serta memperoleh sertifikasi halal sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam penggunaannya. Selain mengutamakan kualitas produk, Wardah juga terus mengembangkan penelitian dan inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, Wardah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan brand ambassador sebagai representasi merek. Kehadiran brand ambassador diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek Wardah. Selain itu, Wardah juga aktif memanfaatkan media sosial, platform digital, serta berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat.

Brand ambassador yang dipilih oleh Wardah umumnya merupakan figur publik yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta mampu mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena figur publik yang dikenal luas dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Di sisi lain, Wardah juga secara konsisten membangun brand awareness melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan televisi, media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye edukasi mengenai kecantikan dan gaya hidup halal.

Selain berorientasi pada kegiatan pemasaran, Wardah juga memiliki komitmen dalam mendukung pemberdayaan perempuan Indonesia melalui berbagai program sosial dan pendidikan. Program-program tersebut meliputi seminar kecantikan, pelatihan kewirausahaan, pengembangan diri, hingga kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui berbagai kegiatan tersebut, Wardah tidak hanya membangun hubungan dengan konsumennya sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai mitra dalam mendukung pengembangan perempuan Indonesia.

Penelitian ini menjadikan pengguna kosmetik Wardah di Kota Samarinda sebagai objek penelitian. Pemilihan Kota Samarinda didasarkan pada tingginya pertumbuhan pasar kosmetik di wilayah Kalimantan Timur serta meningkatnya penggunaan produk kecantikan di kalangan masyarakat. Dengan karakteristik masyarakat yang beragam, Kota Samarinda menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Informasi karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian sekaligus memberikan gambaran mengenai kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang berdomisili di Kota Samarinda. Sebelum mengisi kuesioner utama, responden diberikan satu pertanyaan penyaringan (*screening question*)

mengenai penggunaan produk kosmetik Wardah. Pertanyaan tersebut bertujuan memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Wardah

Tabel 2 Jumlah Pengguna Kosmetik Wardah

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	110	91,7%
Tidak	10	8,3%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sebanyak 110 responden (91,7%) menyatakan menggunakan produk kosmetik Wardah. Sementara itu, 10 responden (8,3%) menyatakan tidak menggunakan produk kosmetik Wardah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan menggunakan produk Wardah sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand ambassador, brand awareness, dan keputusan pembelian. Tingginya persentase pengguna Wardah juga menunjukkan bahwa merek tersebut telah memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan masyarakat Kota Samarinda.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	113	94,2%
Laki-laki	7	5,8%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 113 orang (94,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 orang (5,8%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah masih lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik industri kosmetik yang sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan perempuan. Meskipun demikian, adanya responden laki-laki menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan diri saat ini tidak lagi terbatas pada satu kelompok gender, melainkan mulai berkembang pada berbagai kalangan masyarakat.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–22 Tahun	48	40,0%
23–28 Tahun	56	46,7%
29–34 Tahun	8	6,7%
>35 Tahun	8	6,7%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa kelompok usia **23–28 tahun** merupakan kelompok responden terbanyak, yaitu 56 orang (46,7%). Selanjutnya, kelompok usia 17–22 tahun berjumlah 48 orang (40,0%), sedangkan kelompok usia 29–34 tahun dan di atas 35 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (6,7%).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Wardah dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, mengikuti perkembangan tren kecantikan, serta lebih aktif mencari informasi produk melalui media digital maupun media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui brand ambassador dan peningkatan brand awareness menjadi sangat relevan bagi kelompok konsumen pada rentang usia tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	57	47,5%
Karyawan Swasta	29	24,2%
Pegawai Negeri	10	8,3%
Wiraswasta	7	5,8%
Lainnya	17	14,2%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 57 orang (47,5%). Selanjutnya terdapat 29 responden (24,2%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 10 responden (8,3%) sebagai pegawai negeri, 7 responden (5,8%) sebagai wiraswasta, serta 17 responden (14,2%) memiliki pekerjaan lainnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik Wardah berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa mengindikasikan bahwa Wardah memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan generasi muda. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran perusahaan yang aktif memanfaatkan media digital, media sosial, serta penggunaan brand ambassador yang dekat dengan karakteristik generasi muda. Di sisi lain, keberadaan responden dari berbagai profesi juga

menunjukkan bahwa produk Wardah telah diterima oleh berbagai segmen pasar, baik kelompok pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa Wardah berhasil membangun citra sebagai merek kosmetik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok sosial dan ekonomi.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Wardah di Kota Samarinda merupakan perempuan berusia produktif dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa kelompok usia muda merupakan pasar potensial bagi Wardah, sehingga strategi pemasaran melalui brand ambassador dan peningkatan brand awareness menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti. Menurut Ghazali (2018), suatu item dinyatakan valid apabila nilai **Corrected Item-Total Correlation (r hitung)** lebih besar daripada **r tabel**. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 120 orang sehingga diperoleh nilai **r tabel sebesar 0,179** pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	X1.1	0,770	0,179	Valid
	X1.2	0,815	0,179	Valid
	X1.3	0,736	0,179	Valid
Brand Awareness (X_2)	X2.1	0,775	0,179	Valid
	X2.2	0,619	0,179	Valid
	X2.3	0,761	0,179	Valid
	X2.4	0,723	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,762	0,179	Valid
	Y2	0,753	0,179	Valid
	Y3	0,560	0,179	Valid
	Y4	0,650	0,179	Valid
	Y5	0,827	0,179	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,179). Nilai r hitung berkisar antara 0,560 hingga 0,827, sehingga seluruh indikator memenuhi syarat validitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** sehingga layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,60.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,659	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 0,659, variabel Brand Awareness sebesar 0,693, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,761.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil apabila dilakukan pengukuran kembali pada kondisi yang sama.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan sebagai alat ukur yang baik. Oleh karena itu, seluruh data yang diperoleh dapat dilanjutkan pada tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,569, nilai t hitung 4,923, dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah. Brand Ambassador mampu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya tarik produk di mata

konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahajeng et al. (2024), Irawan et al. (2022), dan Hartati et al. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,672, nilai t hitung 8,019, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan Brand Ambassador, sehingga menunjukkan bahwa Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk Wardah. Merek yang mudah dikenali dan diingat mampu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilianingsih et al. (2024), Sari Dewi et al. (2020), dan Supiyandi et al. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Brand Ambassador dan Brand Awareness secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Namun, Brand Awareness merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* Wardah, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Wardah.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Samarinda. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah, dilihat dari ingatan, pengenalan, serta kebiasaan mempertimbangkan dan menggunakan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2015). Pengertian Keputusan Pembelian.
- Awuy, M., Lapijan, S.J., & Wangke, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Nature Republic Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12 (01), 662-671.

- Brestilliani & Suhermin (2020). "Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences (Vol. 76, p. 01023). EDP Sciences.
- Doucett, E. (2008). "Creating Your Library Brand". The American Library Association.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya Universitystudents). International Journal of Social Sciences, 4(1), 182-189.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Indomaret Sigambal. Kajian Ekonomi danManajemen Kuantitatif , 3 (3), 435-439.
- Irawan, A. W., Zaini, O. K., & Elisa, P. (2022). The Effect Of Advertising And Brand Ambassador On The Purchase Decision Of Sunsilk Sampo (Survey On Students Of FebUnpak Management Program). Applied Accounting And Management Review (Aamar), 1(1), 01-08.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). "Fashion Marketing Communications". Wiley.
- Mulyati, Y., & Irya, V. R. The Influence of Halal Label and Brand Ambassador onDecision of Purchasing Cosmetic Wardah in Padang City. Sustainability Development in Achieving Economic Independence, 283.
- Nahan, N., & Karuehni, I. (2024). The Role Of E-Commerce In Mediating Consumer Loyalty And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Wardah Products. JurnalManajemen Sains Dan Organisasi, 5(1), 70-81.
- Oktaviano, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, BrandImage and Brand Awareness on Purchasing Decisions. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1(01), 11-15.
- Rahajeng, Y., Nurkinasih, I., & Elmas, M. S. (2024). The influence of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions for Wardah products. Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan, 15(1), 92-96.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 2(3), 27-36.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

- A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- Tuominen, P. (1999). *Brand Awareness and Brand Image: A Study of the Finnish Market*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision: Case study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542-548.