

## PERAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DALAM PENGARUH IKLAN DAN *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER* (Studi Kasus Pada *Make Up Artis* di Solo)

Retnoningrum<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Politeknik Pratama Mulia

retnoningrum06@gmail.com

---

### *Abstract*

*One of the factor that influence of brand awareness is the promotion of strategy, advertising on television becomes the choice in conventional promotion. The rapid development of technology is very influential in the promotion especially social media through social endorser service is the right choice. The purpose of forming brand awareness is to provide a number competitive advantages, brand awareness is considered capable of driving on purchasing decisions.*

*This study aims to determine the direct and indirect effects of advertising and endorsers on the formation of brand awareness representing intervening variable in the decisions purchase cosmetic product of Make Over. The population is make up artist in Solo. The result is advertising and endorser, it's significantly proven influencing of brand awareness. Brand awareness significantly mediate advertising to purchasing decision (indirect effect), but not significantly mediate endorser to purchasing decision.*

**Keywords :** *Brand awareness, endorser service, promotion and purchasing decisions*

---

### PENDAHULUAN

Penampilan diri (*grooming*) adalah hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam sehari – hari, karena penampilan bisa mencerminkan kepribadian seseorang, terutama wanita. Kaum wanita akan sangat jeli dalam berpenampilan, mereka akan memperhatikan setiap detail penampilan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki karena mereka ingin selalu tampil cantik. Salah satu kebutuhan yang menunjang kecantikan wanita adalah kosmetik. Untuk tampil cantik biasanya dibutuhkan pula jasa *make up artis* (MUA). Produk kosmetik ini penting bagi seorang *make up artis* (MUA), mereka harus paham tentang produk – produk kosmetik sebelum membeli produk tersebut. Persaingan untuk memilih produk kosmetik termasuk tinggi dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi penting. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hemawan (2014 : 57) dalam Wibowo (2017)), karena tanpa adanya pembentukan *brand awareness* mereka tidak akan memilih produk yang belum mereka ketahui.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* adalah strategi berpromosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Malau 2017 : 103), dimana para produsen kosmetik menciptakan suatu strategi berpromosi yang tepat untuk memperkenalkan produknya. Dalam penelitian ini, promosi diklasifikasikan menjadi 2 bentuk yaitu, promosi *konvensional* dan promosi media sosial. Contoh promosi *konvensional*, meliputi : radio,

televisi, media cetak. Contoh dari promosi media sosial, meliputi *Facebook, Instagram, Market Place, dan Youtube*. Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui disominasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan melakukan pembelian (Malau 2017 : 85).

Iklan di televisi menjadi pilihan dalam promosi konvensional, hal ini dapat dilihat dari iklan yang tayang di televisi banyak produsen kosmetik yang berlomba – lomba menampilkan iklan yang menarik, iklan biasanya memakai *tagline* sesuai dengan produk kosmetik tersebut bertujuan untuk memudahkan orang mengingat produk dengan mendengar *tagline* nya. Berkembangnya teknologi berpengaruh pada dunia promosi yang sekarang banyak promosi melalui media sosial, karena media sosial mudah diakses dan hampir semua orang sering membuka media sosial. Untuk promosi media sosial jasa endorser dianggap sebagai pilihan yang tepat. *An endorsement is a public expression of approval or support for a product or service* (Kaser 2013 : 168). *Endorser* juga bertujuan untuk meningkatkan *image* pada produk dengan menggunakan *image* baik dari *endorser*. Fenomena *endorser* ini juga merambah ke produk kosmetik. *Endorser* produk kosmetik dipilih dari kalangan selebritis yang memiliki aura kecantikan yang alami. Dengan promosi melalui iklan disertai dengan penggunaan jasa *endorser* dianggap mampu dalam pembentukan *brand awareness*.

Tujuan pembentukan *brand awareness* ini adalah memberikan sejumlah keunggulan yang kompetitif. Seperti yang dikatakan Aaker (2010 : 176-177) bahwa *brand awareness : First, awareness provides the brand with a sense of familiarity, and people like the familiar. Second, name awareness can be a signal of presence, commitment, and substance, attributes that can be very important even to industrial buyers of big-ticket items and consumer buyers of durables. Third, the silence of a brand will determine if it is recalled at a key time in the purchasing process*. Hal – hal tersebut dapat memicu kesadaran merek dibenak mereka, seberapa banyak merek yang dapat diingat ? karena ketika mereka mengingat suatu merek dalam benak mereka otomatis kesadaran akan merek tersebut sudah tercipta. Dengan adanya *brand awareness* dianggap mampu untuk mendorong pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016 : 131). Proses pengambilan keputusan pembelian (Malau 2017 : 235-239) : membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum sampai keproses keputusan pembelian ada 3 proses yang harus dilewati yaitu Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan dalam hal ini adalah kebutuhan akan kosmetik. Kedua, konsumen mencari informasi dan manfaat tentang produk kosmetik dalam penelitian ini diperkirakan pencarian informasi melalui iklan, *endorser*, dan *brand awareness* yang sudah terbentuk. Ketiga, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang telah mereka cari setelahnya konsumen memperhitungkan produk mana yang akan dipilih hal – hal ini selanjutnya akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berpijak dari latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah: 1) apakah ada pengaruh signifikan iklan dan *endorser* baik secara langsung atau tidak langsung (melalui *brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan (Malau 2017 : 103 - 104). Iklan adalah bentuk komunikasi, presentasi, dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang diatur sedemikian rupa melalui disominasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan yang diatur sedemikian rupa melalui disominasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang ditampilkan secara terus menerus secara tidak langsung akan tertanam di ingatan konsumen. Dengan adanya ingatan tersebut, ketika konsumen

membutuhkan produk tersebut akan mempertimbangkannya sehingga memutuskan melakukan pembelian produk.

Selain iklan, *Endorser* juga dapat mempersuasi orang dalam melakukan keputusan pembelian produk. *Endorser* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai dukungan atau pendukung atau pengesahan atau kesaksian, hal tersebut biasanya dipilih dari kalangan selebriti karena memiliki daya tarik. *Celebrity endorser is a supporter of the ad or commonly known as commercials that support the product being advertised, while celebrity is a figure known for his achievements in different fields of product supportability* Shimp (2003) dalam Ramadhanti (2018).

Celebrity endorser adalah seorang selebriti yang memiliki berbagai bidang prestasi yang dipilih untuk melakukan testimonial produk. Meskipun warga biasa, dokter, atau profesi lain bisa menjadi pendukung produk, biasanya sebagian besar dikaitkan dengan selebriti. Pendukung produk dari Cover Girl. Dia berbicara bahwa yang lain juga bisa cantik. Namun, menggunakan selebriti sebagai pendukung bisa menjadi kendala. Selebriti mungkin mempunyai perilaku yang kurang baik sehingga tidak disukai oleh masyarakat. Penurunan nilai selebriti bisa berdampak kepada bisnis atau produk. *Endorser* muncul sebagai promosi yang banyak digunakan, karena dianggap mampu untuk mempengaruhi konsumen lewat testimonial dari jasa *endorser*.

*Brand awareness* berperan dalam proses keputusan pembelian, karena jika konsumen tidak mengenali produk mereka tidak akan memasukkan produk tersebut dalam pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan. Berikut definisi ahli tentang *brand awareness* :

Menurut Hemawan (2014:57) dalam Wibowo (2017) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Aaker and McLoughin (2010 : 176-177) mengatakan bahwa *Brand awareness is often taken for granted, but it can be a key strategic asset*. Kesimpulan dari definisi di atas adalah *brand awareness* atau kesadaran merek adalah merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016 : 131). Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor 2002) dalam Fatmayanti 2012. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen.

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen – untuk menjaga dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Pelanggan yang puas membeli produk itu lagi, membicarakan hal positif kepada orang lain tentang produk tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas merespon secara berbeda. Kata – kata buruk dari mulut ke mulut sering berpindah jauh dan lebih cepat daripada berita baik dari mulut. Hal ini dapat dengan cepat merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2016 : 14). Populasi pada penelitian ini adalah *Make Up Artis* (MUA) di Solo yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016 : 124), teknik ini dipilih karena jumlah dari populasi akan diambil semua melihat jumlah populasinya tergolong sedikit. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada *Make Up Artis* (MUA) di Solo (penelitian survei). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, sumber data ini

diberikan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pada jawaban *skala likert* tersebut adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4) Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

Beberapa variabel yang masuk dalam penelitian ini antara lain :

Variabel *Independent* (Variabel Bebas) : 1) variabel iklan ( $X_1$ ) adalah kekreatifitasan dan kemenarikan iklan menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam komposisi iklan. 2). Variabel *endorser* ( $X_2$ ) adalah penggunaan *endorser* sebagai penyampai pesan akan lebih menarik dan mudah untuk diingat. Variabel *Intervening dalam penelitian ini* variabel *brand awareness* (Y) adalah pembentukan dari *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pembentukan *brand awareness* sudah terwujud maka strategi marketing yang lainnya mengikuti dibelakang. Variabel *Dependent* ( variable terikat) variabel keputusan pembelian (Z) adalah proses keputusan pembelian terjadi apabila seseorang dihadapkan dengan beberapa pilihan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas dan analisa jalur menggunakan SPSS versi 19. dimaa analisis jalur atau path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2013 : 237) analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu (www.spssindonesia.com) :

$$Y : P_1X_1 + P_2X_2 + e_1 \text{ (Persamaan satu/Jalur 1) ..... (1)}$$

Keterangan :

$P_1$  : Kofisien Regresi Iklan

$P_2$  : Koefisien Regreai *Endorser*

$e_1$  : *error*

$$Z : P_1X_1 + P_2X_2 + P_3Y + e_2 \text{ (Persamaan dua/Jalur 2) ..... (2)}$$

Keterangan :

$P_1$  : Kofisien Regresi Iklan

$P_2$  : Koefisien Regreai *Endorser*

$P_3$  ; Koefisien Regresi Brand awarness

$X_1$  : Iklan

$X_2$  : *Endorser*

Y : *Brand Awareness*

Z : Keputusan Pembelian

$e_2$  : *error*

Perhitungan standar *error* dengan menggunakan formula sesuai dengan persamaan 1 dan 2  
 $e = \sqrt{(1 - \text{adjusted } R \text{ square})}$

Untuk uji hipotesis digunakan teknik uji regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikasinya (dikatakan signifikan jika < dari taraf signifikansi). Analisis untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan menghitung nilai *Z score*. Dengan formula sebagai berikut S1 dan S2:

$$Sp_1 = \frac{p_1}{t_1} \qquad Sp_2 = \frac{p_2}{t_2}$$

Sedangkan untuk menghitung Z score:

$$Z \text{ score} = \frac{p_1 \cdot p_2}{\sqrt{p_2^2 \cdot Sp_1^2 + p_1^2 \cdot Sp_2^2 - Sp_1^2 \cdot Sp_2^2}}$$

Keterangan :

Sp<sub>1</sub> = standart error dari koefisien p<sub>1</sub>

Sp<sub>2</sub> = standart error dari koefisien p<sub>2</sub>

p<sub>1</sub> = koefisien direct effect X terhadap variable Z

p<sub>2</sub> = koefisien direct effect Y terhadap variable Z

t<sub>1</sub> = nilai t<sub>1</sub> hitung

t<sub>2</sub> = nilai t<sub>2</sub> hitung

Indicator pengaruh tidak langsung signifikan jika Z hitung > 1,96.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji normalitas

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Iklan	100	17,81	2,126	,003	,241	,493	,478
Endorser	100	17,92	2,452	-,325	,241	,174	,478
Brand Awareness	100	17,65	2,418	-,463	,241	-,396	,478
Keputusan Pembelian	100	14,30	2,218	-,264	,241	-,649	,478
Valid N (listwise)	100						

Sumber data yang di olah 2019

Hasil olah data menunjukkan nilai skewness dan kurtosis semua *variable* mendekati angka 0 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kevalidan data dan ketepatannya.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig	Kesimpulan
X11	0,401**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X12	0,477**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X13	0,543**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X14	0,546**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X15	0,633**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X16	0,595**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X21	0,649**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X22	0,646**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X23	0,648**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X24	0,417**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X25	0,635**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X31	0,554**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X32	0,674**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X33	0,585**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X34	0,622**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
X35	0,565**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
Y11	0,617**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
Y12	0,554**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
Y13	0,674**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
Y14	0,585**	0,1966	0,00	<i>valid</i>
Y15	0,622**	0,1966	0,00	<i>valid</i>

Sumber data diolah 2019



Berdasar penyajian data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai taraf signifikan (*sig 2 tailed*) kurang dari 0,05 (nilai presisi) dan t hitung lebih besar dari t tabel DF= n-2, 5% , n = 100) dapat disimpulkan semuanya data *valid*. Sedangkan untuk uji reliabilitas hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Kesimpulan
Iklan	0,706	0,7	Reliable
Endorser	0,750	0,7	Reliable
Brand Awareness	0,740	0,7	Reliable
Keputusan Pembelian	0,738	0,7	Reliable

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tampilan output tabel 3 menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas nilai cut off yaitu 0,7 (menurut Nunally, 1989) sehingga dapat dikatakan data reliable. Selanjutnya dilakukan analisis jalur/path menggunakan uji regresi berganda untuk persamaan I/ jalur I :

Tabel 4. Uji Regresi Berganda (I)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,155	1,808		1,192	,236
	Iklan	,560	,091	,492	6,137	,000
	Endorser	,308	,079	,313	3,896	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

sumber data diolah 2019

Analisis jalur dilakukan melalui penentuan persamaan regresi berganda jalur 1 :

$$\text{Brand awareness} = 2,155 + 0,560 \text{ Iklan} + 0,308 \text{ Endorser} + e_1$$

Tampilan output diatas menunjukkan variable iklan berpengaruh signifikan (nilai sig 0,000 < 0,05) dengan nilai beta positif 0,560 terhadap Brand awareness (H1 diterima), sedangkan variable endorser berpengaruh signifikan (nilai sig 0,000 < 0,05) dengan nilai beta positif

0,308 terhadap Brand awareness (H2 diterima), untuk menghitung nilai e1 diperoleh dari formula  $e_1 = \sqrt{1 - \text{adjusted } R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,423} = 0,76$ . (nilai *adjusted R square* jalur 1 terlampir)

Tahap selanjutnya menganalisis jalur 2 berikut ini hasil ujinya

Tabel 5. Uji Regresi Berganda (II)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,961	1,502		-,640	,524
	Iklan	,569	,089	,546	6,422	,000
	Endorser	,088	,070	,098	1,260	,211
	Brand Awareness	,201	,084	,219	2,395	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber data diolah 2019

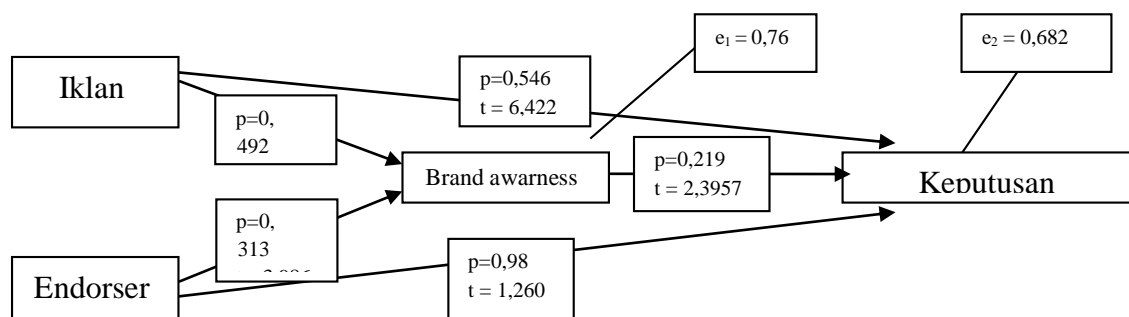
Persamaan regresi berganda jalur 2 :

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,961 + 0,569 \text{ Iklan} + 0,088 \text{ Endorser} + 0,201 \text{ Brand awareness} + e_2$$

Tampilan output diatas menunjukkan variable iklan berpengaruh signifikan secara langsung (nilai sig 0,000 < 0,05) dengan nilai beta positif 0,569 terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima) mendukung penelitian Budi dan Celisia, 2019, sedangkan variable endorser tidak berpengaruh signifikan secara langsung (nilai sig 0,211 > 0,05) dengan nilai beta positif 0,088 terhadap Keputusan Pembelian (H4 ditolak), hal ini berlawanan dengan penelitian Gunawan dan Diah, 2014.

Variabel Brand awareness berpengaruh signifikan (nilai sig 0,019 < 0,05) dengan nilai beta positif 0,201 terhadap Keputusan Pembelian Selanjutnya untuk menghitung nilai e2 diperoleh dari formula  $e_2 = \sqrt{1 - \text{adjusted } R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,534} = 0,682$ . (nilai *adjusted R square* jalur 2 terlampir)

Gambar model penelitian setelah data diolah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : data diolah

Perhitungan *standar error variable* iklan dengan formula sebagai berikut

$$Sp_1 = \frac{0,492}{6,137} = 0,0801 \quad Sp_2 = \frac{0,546}{6,422} = 0,0850$$

Sedangkan untuk menghitung Z hitung *variable* iklan:

$$Z_{hitung} = \frac{0,492 \cdot 0,546}{\sqrt{0,546^2 \cdot 0,0801^2 + 0,492^2 \cdot 0,0850^2 - 0,0801^2 \cdot 0,0850^2}} = \frac{0,269}{0,060} = 4,468$$

Perhitungan *standar error variable Endorser* sebagai berikut:

$$Sp_1 = \frac{0,313}{3,896} = 0,0896 \quad Sp_2 = \frac{0,98}{1,260} = 0,7778$$

Sedangkan untuk menghitung Z hitung *variable* iklan:

$$Z_{hitung} = \frac{0,313 \cdot 0,98}{\sqrt{0,98^2 \cdot 0,0896^2 + 0,313^2 \cdot 0,7778^2 - 0,0896^2 \cdot 0,7778^2}} = \frac{0,062}{0,249} = 1,2306$$

Hasil Z hitung *variable* iklan diperoleh sebesar 4,468 dan *variable endorser* sebesar 1,2306.

Tahap selanjutnya adalah perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilakukan melalui :

Iklan → *Brand awareness* → Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Iklan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,569 sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh melalui perkalian *beta (standart. coeff)* iklan terhadap brand awareness dengan *beta (standart. coeff)* iklan terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,492 \times 0,546 = 0,268$  sehingga total pengaruh iklan baik langsung dan tidak langsung adalah  $0,569 + 0,268 = 0,837$ , dengan nilai Z hitung *variable* iklan 4,468 lebih besar dari nilai cut off Z score 1,96 maka Iklan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *variable* brand awareness sehingga hipotesis 5 diterima, hal ini mendukung penelitian Gunawan dan Diah, 2014.

Pengaruh langsung *variable endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,088 sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh melalui perkalian *beta (st. coeff) endorser* terhadap *Brand awareness* dengan *beta (st. coeff) endorser* terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,313 \times 0,098 = 0,031$  sehingga total pengaruh *endorser* baik langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian

adalah  $0,088 + 0,031 = 0,119$ , dengan nilai Z hitung variable *endorser* 1,2306 lebih kecil dari nilai *cut off Z score* 1,96 maka *endorser* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel *brand awareness* maka hipotesis 6 ditolak, alasannya menggunakan *endorser* yang tidak populer sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembeli karena konsumen tidak tertarik untuk membeli produk walaupun konsumen *brand awareness* sudah tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada responden MUA di Solo tahun 2019 yang telah diuraikan di atas maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Iklan merupakan media promosi berperan dalam mengenalkan suatu brand, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, tayangan iklan *Make Over* dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Make Over* sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* sehingga hipotesis 2 diterima , penggunaan *endorser* mampu membentuk *Brand awareness* produk *Make Over* pada masyarakat dapat dikatakan kurang menarik perhatian masyarakat.
3. Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* sehingga hipotesis 3 diterima, penayangan iklan dengan konten yang menarik dan luar biasa dapat memperkenalkan produk dan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.
4. *Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 ditolak hal ini dikarenakan penggunaan artis yang kurang populer terkadang tidak membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk.
5. Secara tidak langsung iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* sehingga hipotesis 5 diterima, pentingnya *brand awareness* yang dapat dibentuk melalui penayangan iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk *Make Over*
6. *Endorser* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* sehingga hipotesis 6 ditolak.

### Saran

Saran bagi Produk *Make Over* sebagai produk kecantikan dapat menggunakan artis terkenal dan favoritnya para wanita sehingga bisa digunakan *public figure* masyarakat sehingga minat beli produk *Make Over* meningkat dan memutuskan untuk membelinya. Penayangan iklan produk *Make Over* ditambah frekuensinya dan menggunakan iklan *online* di internet yang dapat diakses masyarakat lebih mudah dan kadang secara otomatis.

Keterbatasan dalam penelitian ini wilayah penelitian masih terlalu sempit hanya kota Solo, saran untuk penelitian yang akan datang dapat diperluas di area Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen. Saran penelitian yang akan datang *variable* yang menarik untuk membentuk *brand awareness* adalah iklan *online* dan *voucher online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Mc.Loughin. 2010. *Strategic Market Management Global Prespective First Edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Setiawan, Celisia Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Fitri, Anggraini Gunawan dan Diah, Dharmayadi. 2014. Analisis Pengaruh Iklan TV dan Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intevening. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 J (1-14).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kaser, Ken. 2013. *Advertising & Sales Promotion*. Canada: Nelson Education Ltd.



- Koshy, Ligo. 2011. Influence of Celebrity Endorsement on Brand Image of Grooming Product. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2969781.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Muktamar, Muhammad. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wimcycle Agent Series. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Ranadhanti, Evie and Nada, Shafwatun and Usaman, Osly. 2019. Effect Celebrity Endorser, Social Media, Content YouTube, and Brand Awareness to Buy Consumer Interest. SSRN:/ <https://ssrn.com/abstract=3314028> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314028>. diakses 6 April 2019.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Nadya Egileona. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Jurnal Universitas Telkom*. <http://www.spssindonesia.com> diakses pada tanggal (6 April 2019).