

**PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengguna Produk Somethinc di Mitufaya Kota Malang)**

Tifalda Salsabilla Pramediannisyah, Daris Zunaida, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: billasalsatifalda@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik lokal di Indonesia saat ini memicu persaingan ketat dalam industri kosmetik, sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menerapkan *tagline* yang menarik dan penggunaan *brand ambassador* nan cocok. *Brand awareness* juga turut berkontribusi penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik lokal. Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah menganalisis pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Metode dari kajian ilmiah ini menggunakan pendekatan asosiatif-kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* serta pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah Generasi Z pengguna produk Somethinc di Mitufaya, Kota Malang, dengan 100 responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner baik secara *offline* maupun *online*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu *path analysis* oleh bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil analisis menyatakan bahwa *tagline* memengaruhi keputusan pembelian, namun *brand awareness* tidak. Sebaliknya, *brand ambassador* memengaruhi *brand awareness*, namun tidak pada keputusan pembelian. *Brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, namun mediasi *brand awareness* terhadap *tagline* pada keputusan pembelian tidak memengaruhi.

Kata Kunci: *Tagline, Brand Ambassador, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The increasing number of local cosmetic companies in Indonesia has led to intense competition within the cosmetics industry, requiring companies to develop effective marketing strategies, such as using attractive taglines and the selection of appropriate brand ambassadors. Brand awareness also plays an important role in influencing consumers' purchase decisions amid the wide variety of local cosmetic products. The study aims to analyze the influence of taglines and brand ambassadors on purchase decisions, with brand awareness as a mediating variable. The study uses an associative-quantitative approach, employing non-probability sampling procedure with a purposive sampling approach. The sample consists of Generation Z users of Somethinc products at Mitufaya, Malang City, with data collected from 100 respondents through both offline and online questionnaires. Data analysis was conducted using path analysis with the help of SmartPLS software version 4.1.0.9. The results show that taglines affect purchase decisions, but brand awareness does not. Conversely, brand ambassadors influence brand awareness but not purchase decisions. Brand awareness affects purchase

decisions and mediates the influence of brand ambassadors on purchase decisions, while brand awareness does not mediate the effect of taglines on purchase decision.

Keywords: Tagline, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Transformasi global saat ini berlangsung dengan pesat, menyebabkan munculnya persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor. Salah satunya industri kosmetik juga semakin berkembang pesat. Berdasarkan informasi dari lembaga penelitian Inggris *Research and Market*, pendapatan industri kosmetik dunia mencapai \$145,3 miliar pada tahun 2020. Proyeksi menunjukkan bahwa nilai ini akan terus tumbuh dengan suku bunga tahunan gabungan dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 3,6% dari tahun 2020 hingga 2027 (KPRI, 2021). Fenomena perkembangan industri kosmetik global tersebut, ikut serta berpengaruh pada perkembangan industri kosmetik Indonesia (Permana & Hidayat, 2024:210).

Berdasarkan informasi data dari kementerian perindustrian, industri kosmetik lokal di Indonesia tumbuh fenomenal. Pada tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetik mencapai 913 unit. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah ini meningkat menjadi 1.010 perusahaan, dan hingga akhir tahun 2023, total perusahaan kosmetik mencapai 1.039 unit. Sebanyak 89,2% dari total 1.039 perusahaan merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Data ini mendukung prediksi bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan terus tumbuh, dengan proyeksi pertumbuhan pasar mencapai 4,86% setiap tahun dalam periode 2024 hingga 2029 (kemenperin, 2024). Tidak hanya terjadi peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik lokal, tetapi juga terdapat peningkatan populasi penduduk. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perkembangan populasi di Indonesia menunjukkan tren yang positif, dengan proyeksi jumlah penduduk mencapai 275,77 *million* pada 2022, kemudian bertambah menjadi 278,70 *million* pada 2023, dan meningkat lagi

menjadi 281,60 *million* pada tahun 2024 (BPS, 2024).

Fenomena ini telah menciptakan persaingan yang semakin intens di industri kosmetik lokal Indonesia. Persaingan tersebut mendorong setiap perusahaan atau produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara konsumen harus menjadi lebih selektif saat memilih produk kosmetik karena jumlah produk kosmetik yang semakin meluas dan bervariasi.

Persaingan yang ketat di industri kosmetik menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing melalui inovasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu strategi utama adalah merancang pemasaran yang efektif dan tepat sasaran agar menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya produk kosmetik lokal. Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan profitabilitas serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:184), mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis fundamental sangat utama untuk mendalami bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada saat membeli.

Somethinc merupakan merek perusahaan dalam negeri Indonesia didirikan pada tahun 2019 dengan Irene Ursula sebagai pendiri. Di tahun 2020, Somethinc juga berhasil masuk dalam daftar 50 besar *top brand* di Indonesia. Pencapaian ini menarik perhatian masyarakat (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022:42).

Menurut informasi yang diperoleh dari situs resmi Somethinc, merek ini memproduksi berbagai produk kecantikan yang juga ditujukan untuk Generasi Z. Menurut Kamil & Laksmi (2023:27)

Generasi Z merujuk pada individu yang dilahirkan pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Mereka mengalami masa pertumbuhan dalam periode kemajuan teknologi dan kondisi sosial ekonomi yang cukup stabil, sehingga sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Berdasarkan informasi yang dilansir dari Kumparan.com pada tahun 2023, tren perawatan kulit Generasi Z sangat dipengaruhi oleh budaya yang terkoneksi secara digital, kesadaran akan lingkungan, dan berfokus pada kesehatan kulit jangka panjang.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan kulit semakin meningkat di kalangan generasi muda. Hal tersebut juga selaras dengan Somethinc, dimana target pasar Somethinc menyasar untuk berbagai usia, mulai para remaja berusia 11 tahun ke atas yang baru menggunakan produk perawatan kulit, dengan usia penggunaan yang berbeda - beda sesuai jenis dan kandungan produk (Somethinc.com).

Keunggulan merek ini terletak pada pendekatan pemasaran yang kreatif dan inovatif, konsistensi dalam komunikasi, serta hubungan positif yang terjalin konsumen mereka (Somethinc, 2024:5463). Salah satu cara pemasaran yang bisa meningkatkan minat konsumen adalah dengan menerapkan strategi yang khas dan membedakan dari para pesaing, seperti penggunaan *tagline* yang menarik. Penggunaan *tagline* bisa menciptakan kesan yang kuat di pikiran konsumen sehingga mampu menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian (Parasari *et al.*, 2023:154).

Berdasarkan informasi dari situs resmi Somethinc, *tagline* utama mereka, “*Be You, Be Somethinc!*”, yang berarti “Jadilah dirimu, Jadilah sesuatu”. *Tagline* tersebut mengajak setiap individu atau konsumen untuk percaya diri, dirancang untuk memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat Indonesia serta mendorong konsumen agar lebih memperhatikan perawatan kulit mereka. Somethinc memperkenalkan *tagline* baru “*You’re Unstoppable!*” yang menggambarkan

semangat inovasi merek ini dalam menghadirkan produk berkualitas (Blog by Beauty Haul, 2024).

Somethinc telah menggunakan *tagline* yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, namun hasil pra-survei terbaru mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen Generasi Z tidak mengetahui *tagline* Somethinc. Lebih rincinya, yaitu:

Tabel 1. Pra-survei Variabel *Tagline*

No	Pertanyaan			
	Apakah Anda mengetahui <i>tagline</i> Somethinc?			
1.	Ya	%	Tidak	%
	15	30%	35	70%

Sumber: Hasil Pra-survei Terhadap 50 Konsumen Generasi Z (2025)

Berdasarkan Tabel 1, telah dilakukan pra-survei terhadap 50 konsumen Generasi Z. Hasil dari survei itu menunjukkan bahwa 70% tidak mengenal *tagline* Somethinc. Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada *tagline*, melainkan juga pada faktor *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* berfungsi sebagai juru bicara merek, membantu merek tersebut menjadi lebih dikenal di masyarakat (Permana & Hidayat, 2024:211).

Somethinc tidak hanya menggunakan *tagline*, tetapi juga aktif berinovasi dalam kolaborasi kampanye pemasaran dengan *brand ambassador*. Merek ini menjalin kolaborasi dengan berbagai selebriti, aktor dengan mengikuti tren terkini (Somethinc, 2024:5463).

Tabel 2. Pra-survei Variabel *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan			
	Apakah Anda mengetahui siapa <i>brand Ambassador</i> Somethinc?			
1.	Ya	%	Tidak	%
	23	46%	27	54%

Sumber: Hasil Pra-survei Terhadap 50 Konsumen Generasi Z (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 54% konsumen tidak mengetahui siapa *brand ambassador* Somethinc. *Tagline* dan *brand ambassador* bukan satu - satunya elemen yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan *brand awareness* juga memiliki kontribusi penting dalam proses tersebut (Rahmadani *et al.*, 2024:279).

Perusahaan sering menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *tagline* dan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka. Namun, dampak dari strategi ini belum sepenuhnya jelas, mengingat rendahnya kesadaran konsumen terhadap *tagline* dan *brand ambassador* Somethinc, di mana 70% dan 54% konsumen tidak mengetahui keduanya, menunjukkan adanya masalah dalam strategi pemasaran mereka. Tanpa *brand awareness* yang tinggi, efektivitas *tagline* serta *brand ambassador* dalam mendorong keputusan pembelian menjadi terhambat.

Penelitian Parasari *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwa *tagline* maupun *brand ambassador* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Rahmadani *et al.*, (2024) *brand ambassador* ternyata tak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* antara kedua studi tersebut. Merujuk pada fenomena serta karena hasil temuan terdahulu yang tak seragam, peneliti terdorong untuk memakai judul “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Somethinc Di Mitufaya Kota Malang)”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan usahanya, sehingga memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan adalah pemasaran. Kotler & Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran yaitu pola interaksi dengan melibatkan organisasi dalam membantu individu ataupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran tidak hanya terpusat pada pemenuhan kebutuhan, namun juga melibatkan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam Misra *et al.*, (2024a:4), menyatakan

bahwa strategi pemasaran dapat dipahami sebagai instrument penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini diwujudkan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar dan penyusunan program yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan demikian, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik, disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan tujuan khususnya.

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015:140), *tagline* merupakan kalimat singkat yang menyertai nama merek, berfungsi untuk menyampaikan posisi dan identitas merek secara cepat kepada konsumen. Tujuan dari *tagline* adalah memberikan gambaran kepada konsumen mengenai merek dan posisinya di pasar, semuanya dalam beberapa kata yang mudah diingat.

Menurut Lea-Greenwood (2012), dalam Sukmawati & Fitriyah (2021:10) mengemukakan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, sekaligus memperlihatkan cara mereka dapat meningkatkan penjualan.

Kotler & Keller (2012:482) menjelaskan bahwa *brand awareness* yaitu kemampuan pelanggan untuk menelaah serta mengingat sebuah *brand* di banyak keadaan, yaitu kemampuan mereka mengingat ulang *brand* tersebut.

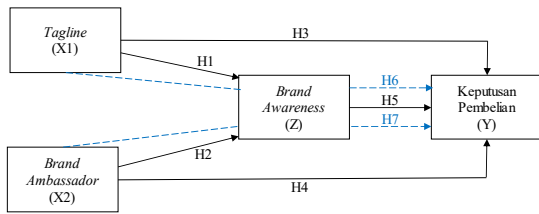
Kotler & Keller (2009:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu proses psikologis fundamental terpenting untuk mengerti bagaimana konsumen membuat pilihan saat membeli.

Kerangka Hipotesis

Keterangan :

—→ : Hubungan langsung

---→ : Hubungan tak langsung



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif guna menemukan hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di toko fisik alamatnya adalah Jalan Bend. Sigura-Gura Barat Nomor 6, yang terletak di area Karangbesuki, bagian dari Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, dengan periode pelaksanaan dimulai November 2024 hingga Mei 2025. Periode ini dihitung sejak saat melakukan kegiatan pengumpulan data hingga analisis yang diperoleh. Populasi terdiri dari konsumen Generasi Z pengguna produk Somethinc di lokasi tersebut. Rumus Lemeshow khusus untuk menentukan besaran sampel yang tak diketahui jumlah populasinya (Saputra, Mochammad *et al.*, 2023:93), sehingga diperoleh 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden memakai *purposive sampling*, yakni menyaring responden berkriteria para Generasi Z konsumen Mitufaya di Kota Malang yang telah atau sedang memakai produk Somethinc, berusia 13-28 tahun. Pengumpulan informasi dilakukan lewat kuesioner disebarakan secara *offline* maupun *online*, observasi langsung, serta dokumentasi berupa gambar alat pendukung dan referensi jurnal terdahulu. Instrumen memakai skala *Likert* dengan nilai satu yaitu sangat tidak setuju sampai lima yaitu sangat setuju. Cara analisis statistik dilakukan lewat *path analysis*. *Path analysis* sebagai sejenis metode untuk mengkaji hubungan sebab-akibat dalam regresi berganda, terutama ketika variabel independen memberikan pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen (Robrt D. Rutherford (1993), dalam Haryono

(2016:83). Analisis data melalui *Structural Equation Modelling* diaplikasikan pada *Partial Least Squares* versi 4.1.0.9. Evaluasi model tersebut diterapkan melalui analisis model pengukuran serta model struktural.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Konvergen

Indikator dianggap valid apabila nilai *outer loadings* mencapai ± 0.30 sebagai batas minimal yang dapat diterima, ± 0.40 dianggap baik, dan >0.50 dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2006 dalam Abdillah & Jogyanto, 2015:195). Penelitian ini, pada uji validitas konvergen melalui *outer loadings* menggunakan ketentuan nilai lebih dari 0.50 (>0.50) dianggap signifikan.

Tabel 3. *Outer Loadings* dan AVE

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	AVE
Tagline	18	0.509 - 0.779	0.502
Brand Ambassador	8	0.654 - 0.892	0.680
Brand Awareness	6	0.649 - 0.868	0.584
Keputusan Pembelian	8	0.520 - 0.800	0.504

Sumber : *Output SmartPLS 4.1.0.9* (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pada setiap variabel mempunyai nilai *outer loadings* (>0.50) hingga lebih dari 0.70 (>0.70). Seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, nilai AVE harus melebihi >0.50 (Hair *et al.*, 2021:78). Nilai AVE pada tabel diatas telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu diatas 0.50 (>0.50).

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan
(*Heterotrait – Monotrait Ratio*)

	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Tagline
Brand Ambassador				
Brand Awareness	0.855			
Keputusan Pembelian	0.591	0.622		
Tagline	0.782	0.674	0.663	

Sumber: *Output SmartPLS 4.1.0.9* (2025)

Menurut Hair *et al.*, (2021:78), nilai HTMT berada di bawah nilai 0.90 model menunjukkan tingkat valid konstruk yang baik. Penemuan HTMT diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel berada dibawah 0.90 (<0.90). Ini menandakan tiap variabel laten menampakkan validitas diskriminan yang kuat.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.70 (>0.70) menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2008 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

Tabel 5. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Hasil Uji
Tagline (X1)	0.941	0.947	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.932	0.944	Reliabel
Brand Awareness (Z1)	0.855	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.858	0.889	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.9 (2025)
Berdasarkan tabel diatas, semua variabel telah mencapai standar reliabilitas berdasarkan nilai masing - masing variabel diatas 0.70 (>0.70).

Tabel 6. Uji Variance Inflation Factor atau VIF (Kolinearitas)

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Tagline	2.179	2.200
Brand Ambassador	2.179	3.401
Brand Awareness		2.476
Keputusan Pembelian		

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.9 (2025)

Nilai VIF dibawah 5 (<5) menunjukkan bahwa tidak adanya masalah kolinearitas antara variabel dalam model (Hair *et al.*, 2021:117). Pada tabel diatas, seluruh nilai VIF untuk masing - masing variabel berada dibawah 5 (<5). Ini menandakan tak ada masalah kolinearitas antara variabel didalam model.

Tabel 7. R-Square (R^2)

	R - Square	R-Square Adjusted
Brand Awareness	0.596	0.588
Keputusan Pembelian	0.435	0.417

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.9 (2025)

Menurut Hair *et al.*, (2021:118), nilai 0.75 kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Tabel diatas, nilai *R-square adjusted brand awareness* 0.588 dan keputusan pembelian 0.417, keduanya menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi sebesar 58.8% dan 41.7%, termasuk kategori moderat. Sedangkan 41.2% dan 58.3% sisanya dipengaruhi faktor eksternal lain.

Tabel 8. Effect Size atau F-Square (f^2)

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Tagline	0.009	0.148
Brand Ambassador	0.561	0.000
Brand Awareness		0.064
Keputusan Pembelian		

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.9 (2025)

Menurut Haryono (2016:384), nilai f^2 0,02 pengaruh lemah, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh kuat. Penelitian ini, nilai f^2 menunjukkan pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian masing-masing lemah dengan 0.009 dan 0.148, sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* sangat kuat 0.561 namun terhadap keputusan pembelian sangat lemah 0.000. Dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian juga tergolong lemah dengan nilai 0.064.

Uji Godness of Fit (GoF)

Menurut Haryono (2016:384), kategori GoF meliputi 0.1 GoF kecil, 0.25 GoF moderat, dan 0.36 GoF besar. Nilai GoF menghasilkan 0.540 termasuk GoF besar. Nilai ini diperoleh melalui akar hasil perkalian *mean* dari AVE yaitu 0.5675 dan *mean* dari *R-square* yaitu 0.5155, hal ini dijelaskan di tabel berikut ini :

Tabel 9. Uji Godness of Fit (GoF)

	AVE	R-Square
Tagline	0.502	
Brand Ambassador	0.680	
Brand Awareness	0.584	0.596
Keputusan Pembelian	0.504	0.435
Rata-Rata	0.5675	0.5155

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.9

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 10. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Tagline -> Brand Awareness	0.091	0.111	0.111	0.827	0.408
Brand Ambassador -> Brand Awareness	0.702	0.691	0.099	7.093	0.000
Tagline -> Keputusan Pembelian	0.429	0.435	0.136	3.154	0.002
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.004	0.004	0.142	0.030	0.976
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.300	0.300	0.114	2.643	0.008
Tagline -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.027	0.035	0.039	0.707	0.480
Brand Ambassador -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.211	0.207	0.083	2.546	0.011

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.9 (2025)

Menurut Hair *et al.*, (2008) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015:197) menjelaskan untuk hipotesis dua arah, nilai *path coefficient* dianggap signifikan ketika *T-statistic* >1.96 . Pengujian ini diterapkan pada tingkat signifikansi alpha 5% (0.05). Pada tabel diatas, *tagline* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* ($t=0.827$; $p=0.408$) dan keputusan pembelian melalui mediasi

($t=0.707$; $p=0.480$). *Brand ambassador* terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($t=7.093$; $p=0.000$) & keputusan pembelian melalui mediasi ($t=2.546$; $p=0.011$), namun tidak terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($t=0.030$; $p=0.976$). *Tagline* ($t=3.154$; $p=0.002$) serta *brand awareness* ($t=2.643$; $p=0.008$) memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

]

PEMBAHASAN

Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness

Temuan analisis membuktikan tidak terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*, sehingga teori variabel *tagline* berbeda dengan penemuan penelitian ini. Ini didukung penemuan terdahulu dari Maharani & Farida (2024), membuktikan *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Somethinc telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *tagline*, kehadiran *tagline* yang terus berubah membuat Generasi Z ini tidak mudah untuk mengingat *tagline* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hanya mengganti atau meluncurkan *tagline* baru saja tidak cukup memadai untuk meningkatkan *brand awareness* dalam segmen konsumen Generasi Z jika tidak diikuti dengan strategi penyampaian yang relevan dan kreatif.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan penelitian diketahui *brand ambassador* terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Ini menandakan selaras dengan teori yang mendukung variabel *brand ambassador*. *Brand ambassador* Somethinc, yaitu K-Pop NCT Dream, memiliki daya tarik menjadi faktor paling dominan memperkuat *brand awareness* di benak konsumen. Konsumen Generasi Z lebih mudah mengenali dan mengingat merek Somethinc saat *brand ambassador* yang dipilih tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga memiliki

kualitas karakter dan kemampuan membangun hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*. Dimana selaras oleh Saputri, Desi *et al.*, (2020), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan *tagline* terhadap keputusan pembelian. Penemuan tersebut selaras seperti teori yang mendukung variabel *tagline*. *Tagline* utama “Be You, Be Somethinc!” menyampaikan pesan personalisasi dan kepercayaan diri, yang mana sangat relevan dengan karakteristik dan aspirasi Generasi Z yang lebih memperhatikan kesehatan kulit dan mengekspresikan jati diri mereka. Pesan yang terkandung di dalamnya tetap berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Lebih lanjut, bisa diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Momongan *et al.*, (2022) mendapatkan hasil *tagline* memengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat signifikan.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut bertolak belakang dengan teori yang mendukung variabel *brand ambassador*. *Brand ambassador* K-Pop NCT Dream sudah cukup lama yang membuat Generasi Z tidak mengingatnya, walaupun *brand ambassador* tersebut memiliki pesona khusus. Hal tersebut sangat bisa membuat Generasi Z tidak mengingat *brand ambassador* K-Pop NCT Dream, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selaras dengan Ramadhani *et al.*, (2024) dimana *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan teori yang mendukung variabel *brand awareness*. Konsumen Generasi Z mampu mengingat merek Somethinc secara spontan tanpa bantuan. *Brand awareness* yang kuat membuat konsumen Generasi Z lebih familiar dan percaya terhadap merek Somethinc, karena itu, mereka lebih condong menunjuk produk itu diwaktu melaksanakan keputusan pembelian. Hasil itu diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Ramadhani *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini tidak adanya pengaruh signifikan pada *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori yang mendukung variabel *tagline*. *Tagline* utama “Be You, Be Somethinc!” mampu menyampaikan pesan personal dan menciptakan ikatan emosional, tetapi tidak otomatis membuat konsumen Generasi Z menjadi lebih mengenal atau mengingat merek hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memahami pesan dan identitas merek dari *tagline*, namun efektivitasnya dalam memperkuat *brand awareness* masih kurang, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melewati jalur *brand awareness* menjadi tidak signifikan. Temuan oleh Maharani & Farida (2024) mendukung temuan ini dengan mengungkapkan variabel *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Walaupun tak meneliti pengaruh langsung pada keputusan pembelian, hasil tersebut memperkuat bahwa *tagline* yang kurang ampuh untuk mewujudkan *brand awareness* juga tidak memicu keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi

Temuan analisis mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lewat jalur *brand awareness* sebagai variabel mediasi nya. Hasil tersebut tidak bertolak belakang dengan teori yang mendukung variabel *brand ambassador*. *Brand ambassador* K-Pop NCT Dream memiliki daya tarik yang kuat tidak hanya berperan sebagai wajah merek tetapi juga alat pemasaran berhasil membangun *brand awareness* di benak Generasi Z pada penelitian, terutama perempuan, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Didukung oleh Parasari *et al.*, (2023) dimana menemukan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh yang menguntungkan, berbeda dengan Rahmadani *et al.*, (2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dimunculkan pada penelitian ini sebagai mediasi, yang menghubungkan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

KESIMPULAN

Mengidentifikasi *tagline* “Be You, Be Somethinc!” tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian dengan mediasi *brand awareness*, terutama karena daya ingat konsumen Generasi Z terhadap *tagline* masih rendah. Sebaliknya *brand ambassador*, yaitu K-Pop NCT Dream, berpengaruh cukup kuat terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian yang tak langsung lewat *brand awareness* sebagai mediasi, dengan daya tarik sebagai faktor utama. *Tagline* berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian melalui kemampuannya membangun ikatan emosional konsumen. *Brand ambassador*

tak terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan hasil tidak cukup kuat. Serta *brand awareness* berperan cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang pertama, bagi perusahaan perlu memperkuat *tagline* yang mudah diingat oleh Generasi Z melalui evaluasi rutin, pelatihan konten pemasaran, rapat koordinasi untuk membahas efektivitas penyampaian *tagline* di berbagai media konsumsi Generasi Z. Serta mengoptimalkan peran *brand ambassador* dengan konten autentik, interaksi langsung, dan kampanye konsisten untuk membangun kepercayaan. Kedua, bagi peneliti yaitu disarankan menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, mengeksplorasi variabel mediasi tambahan, menggunakan sampel lebih besar dan beragam, metode campuran, serta memperbanyak indikator untuk memperdalam penelitian. Ketiga, bagi konsumen gunakan *brand ambassador* untuk mengenal merek, utamakan *brand awareness* dalam memilih produk, dan jangan hanya mengandalkan *brand ambassador* tanpa mempertimbangkan faktor lain yang lebih objektif dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogyanto (2015) *Partial Least Square (PLS)*. Edited by D. Prabantini. Yogyakarta: Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2024a) *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024, BPS Statistics Indonesia*. Available at: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html> [Accessed 22 Desember 2024].
- Blog by Beauty Haul (2024) *Lifestyle Merahnya Un5toppable: Perayaan Anniversary ke-5 Somethinc, Beauty Haul*. Available at: <https://www.beautyhaul.com/blog/merahnya-un5toppable-perayaan-anniversary-ke-5-somethinc> [Accessed 25 Desember 2024].
- Chiaravalle & Schenck (2015) *Branding For Dummies*. Canada: Wiley Publishing. Available at: [c7a0f4c2a70aa68db920c773d5f470a3.pdf](https://www.wiley.com/public/overseas/asia/indonesia/c7a0f4c2a70aa68db920c773d5f470a3.pdf) [Accessed 16 Januari 2025].
- Hair et al (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Available at: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/51463/9783030805197.pdf> [Accessed 15 Mei 2025].
- Haryono. (2016) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, p. 450 [Accessed 7 Januari 2025].
- Kamil & Laksmi (2023) Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan, *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, pp. 25-34. Available at: <https://ejournal.brin.go.id/baca/article/download/1119/1582/7194> [Accessed 29 Mei 2025].
- Kemenperin (2024) *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri, kemenperin.go.id*. Available at: <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri> [Accessed 11 Desember 2024].
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran*. 13th, Jilid edn, *Edisi Millenium, Jilid 1*. 13th, Jilid edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Management & Marketing*. 14E edn, *Journal of Clinical Orthodontics*. 14E edn. Edited by S. Yagan. Pearson.
- KPRI (2021) Mengenal pasar dan regulasi impor kosmetik di Jepang, *Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan*, 2(20), pp. 1–36. Available at: <https://bkperdag.kemendag.go.id/media>

- [_content/2021/12/publikasi_20220201172225wartaedisiiivolume20tahun2021.pdf](#) [Accessed 11 Desember 2024].
- Maharani & Farida. (2024) *The Influence of Brand Ambassador , Digital Marketing and Tagline on Tokopedia ' s Brand Awareness in Jakarta City*, 5(3), pp. 2898–2909. Available at: <https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/article/view/4754/3379> [Accessed 29 Desember 2024].
- Misra *et al.* (2024b) *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Available at: https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf [Accessed 29 Desember 2024].
- Momongan *et al.* (2022) Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, *Productivity*, 3(6), pp. 584–590. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/45628/40987> [Accessed 27 Desember 2025].
- Nabilaturrahmah & Siregar. (2022) Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), pp. 41–49. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500> [Accessed 27 Desember 2024].
- Parasari *et al.* (2023) Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740> [Accessed 5 Desember 2024].
- Permana & Hidayat (2024) *The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products, International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), pp. 210–218. Available at: <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124> [Accessed 11 Desember 2024].
- Rahmadani *et al.* (2024) Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang), *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), pp. 278–289. Available at: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506> [Accessed 13 Desember 2024].
- Somethinc, K.B. (2024) Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6, pp. 5461–5472. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357> [Accessed 25 Desember 2024].
- Somethinc. (2025) *Website Somethinc, somethinc.com*. Available at: <https://somethinc.com/en/> [Accessed 25 Desember 2025].
- Sukmawati & Fitriyah (2021) *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap, CV. Mitra Abisatya*. Surabaya: Mitra Abisatya. Available at: <http://repository.upnjatim.ac.id/3989/0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/3989/2/1.PDF> [Accessed 9 Januari 2025].
- Saputra, Mochammad *et al.* (2023) *Metode Ilmiah & Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=CRvTEAAQBAJ&printsec=frontcover> [Accessed 20 Januari 2025].
- Saputri *et al.* (2020) Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis), *Business Management And*

Entrepreneurship Journal, 2(4), pp.80-89. Available at: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4056/3609> [Accessed 11 Desember 2024].