

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Prissiani Andi Ningrum<sup>1</sup>, Adi Masliardi<sup>2</sup>, Rena Augia Putrie<sup>3</sup>, Susti Rumianti<sup>4</sup>,  
Ma'rifani Fitri Arisa<sup>4</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1</sup>, Politeknik Ketenagakerjaan<sup>2</sup>, Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>3</sup>, STIE Ragam Tunas<sup>4</sup>, Universitas Negeri Yogyakarta<sup>5</sup>  
aprissiani@gmail.com

### ABSTRACT

*With the development of the era, cosmetics have become an important need, especially for women. This is because women always want to look beautiful and attractive when doing activities and often meet many people. The use of cosmetics is done to support appearance. This study aims to determine the Influence of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions. By using quantitative descriptive research methods, sample determination using the Lemeshow formula with 100 respondents, sampling using the Purposive Sampling Technique. The data collection technique uses a Questionnaire which is then processed using IBM SPSS 25. The findings in this study are Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Image have a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image and Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang penting, terutama bagi kalangan wanita. Hal ini dikarenakan wanita selalu ingin terlihat tampil cantik dan menarik ketika beraktivitas dan sering bertemu dengan banyak orang. Penggunaan kosmetik dilakukan guna untuk menunjang penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. Dengan Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan 100 responden, pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Angket (Kuesioner) yang kemudian datanya diolah menggunakan IBM SPSS 25. Temuan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang penting, terutama bagi kalangan wanita. Hal ini dikarenakan wanita selalu ingin terlihat tampil cantik dan menarik ketika beraktivitas dan sering bertemu dengan banyak orang. Penggunaan kosmetik dilakukan guna untuk menunjang penampilan. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk berlomba-lomba dalam memasarkan berbagai produk tertentu guna untuk merebut hati dan pikiran

konsumen, terlebih konsumen perempuan (Dasopang & Sunargo, 2023). Kosmetik adalah salah satu produk farmasi yang bisa diaplikasikan pada bagian dari luar tubuh manusia, seperti epidermis, bibir, rambut, kuku, alat kelamin bagian luar, gigi, serta membran mukosa di daerah sekitar mulut. Produk kosmetik dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk perawatan, kecantikan, hingga kesehatan. Pembelian produk kosmetik oleh masyarakat bukan lagi sekedar menjadi keinginan saja, tetapi menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan produk kosmetik ini dilatarbelakangi oleh masyarakat yang sudah melek terhadap berbagai informasi yang masuk dan juga mencari tahu mengenai produk-produk kosmetik (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024).

Konsumen yang membeli produk kosmetik pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk kosmetik tersebut. Mulai dari kualitas, merek dan kemasan produk yang pastinya dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa di perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mengamankan pelanggan (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang benar-benar akan dibeli terhadap produk yang akan digunakan atau dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan penyatuan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa tindakan alternatif atau lebih, sebelum akhirnya memilih salah satu opsi tersebut (Styawati & Roni, 2023).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Awareness*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk. Hal ini perlu mendapatkan perhatian disebabkan hubungan antara kategori produk dengan keterlibatan merek terjalin begitu kuat. Pada diri konsumen perlu dibangun keyakinan akan perasaan yang pasti bahwa dalam sebuah kelompok produk, merek yang selama ini dikenal menjadi satu-satunya merek. Oleh karena itu maka jangkauan kontinum dari perasaan konsumen sangat dibutuhkan dalam membangun kesadaran merek (Aisyah et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahendri & Lutfi, 2022) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand loyalty*. *Brand Loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza,

2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2014) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. *Brand image* merupakan apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Puspasari et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suwito & Kussudyarsana, 2024) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman terkait *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Sehingga dapat menjadi masukan bagi industri kosmetik dalam menentukan kebijakan produksi dan pemasaran yang efektif melalui perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini berfokus pada pengguna kosmetik di Indonesia, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel. *Non-Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dapat mewakili pendapat atau data dari populasi penelitian. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik untuk memilih sampel penelitian yang memiliki keunikan atau karakteristik tertentu dari suatu populasi. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan kosmetik di Indonesia dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian terhadap referensi dari jurnal atau buku yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Kuesioner disebar melalui Google Form yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian data responden atau data deskriptif, dan pernyataan penelitian yang dinilai dengan skala 1-5 (sangat buruk-sangat baik). Semua pernyataan atau pertanyaan dirancang sesuai dengan objek penelitian dan mencakup

variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Dan populasi yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dengan *software* SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan dalam studi statistik untuk mengevaluasi data yang terkumpul, baik dalam format tabel maupun bentuk lainnya, sehingga mempermudah peneliti dalam menguraikan data dan menyajikan informasi terkait variabel penelitian. Adapun hasil analisis statistik deskriptif sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total <i>Brand Awareness</i>	100	8	25	18.36	4.011
Total <i>Brand Loyalty</i>	100	11	25	21.26	2.619
Total <i>Brand Image</i>	100	8	20	15.10	2.529
Total Keputusan Pembelian	100	11	25	19.15	3.217
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat 100 responden, nilai minimum dari variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai *minimum* 8, *maximum* 25, nilai rata-rata (*mean*) dengan simpangan baku 4.011. *Brand Loyalty* memperoleh nilai *minimum* 11, *maximum* 25, nilai rata-rata (*mean*) dengan simpangan baku 2.619. *Brand Image* memperoleh nilai *minimum* 8, *maximum* 20, nilai rata-rata (*mean*) dengan simpangan baku 2.529. Keputusan Pembelian memperoleh nilai *minimum* 11, *maximum* 25, nilai rata-rata (*mean*) dengan simpangan baku 3.217.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah :

- Apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini diketahui bahwa  $R_{tabel}$  adalah 0,196 yang kemudian dibandingkan dengan  $R_{hitung}$  yang diperoleh melalui olahan data pada aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)			
X1.1	0,823	0,196	Valid
X1.2	0,916	0,196	Valid
X1.3	0,893	0,196	Valid

X1.4	0,843	0,196	Valid
X1.5	0,655	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty (X2)</i>			
X2.1	0,823	0,196	Valid
X2.2	0,789	0,196	Valid
X2.3	0,790	0,196	Valid
X2.4	0,749	0,196	Valid
X2.5	0,618	0,196	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>			
X3.1	0,734	0,196	Valid
X3.2	0,774	0,196	Valid
X3.3	0,791	0,196	Valid
X3.4	0,794	0,196	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y1	0,884	0,196	Valid
Y2	0,736	0,196	Valid
Y3	0,634	0,196	Valid
Y4	0,643	0,196	Valid
Y5	0,873	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel dalam penelitian ini adalah valid sesuai rumus  $R_{hitung} > R_{tabel} = Valid$ .

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di kategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Nilai kritik	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,887	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (X2)</i>	0,801	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,775	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,811	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki cronbach alpha > 0,60, dengan demikian, variabel *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan *reliable*.

**Uji Asumsi Klasik**

Untuk melakukan uji asumsi klasik, maka harus dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas serta uji hipotesa.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Uji normalitas data dilakukan dengan *test normality* Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significante*), yaitu :

- a. Jika nilai signifikan atau probabilitas Sig < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan atau probabilitas Sig > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49074015
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173c
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikannya senilai 0,173 > 0,05 sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. kriteria atau ukurannya akan digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* lebih kecil daripada 10 (VIF hitung < 10), maka Ho diterima dan tidak mendapat hubungan antara variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas)
- b. Apabila Harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* lebih kecil dari pada 10 (VIF hitung > 10), maka Ho ditolak dan terdapat hubungan.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Collinearity Statistics		
Model		Tolerance VIF
1	Total Brand Awareness	.453 2.209
	Total Brand Loyalty	.769 1.301
	Total Brand Image	.423 2.363

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

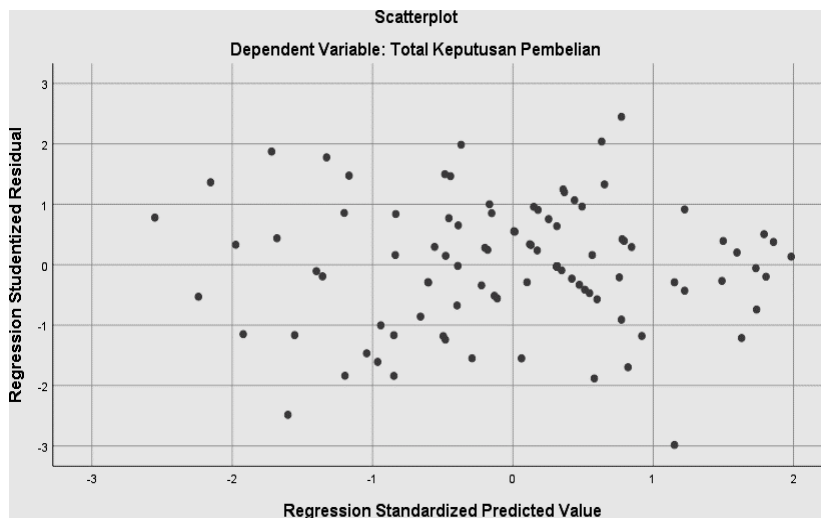
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Brand Awareness* sebesar  $2,209 < 10$ , *Brand Loyalty*  $1.301 < 10$ , dan *Brand Image* sebesar  $2,363 < 10$  dan untuk nilai tolerance variabel *Brand Awareness* adalah 0,453, untuk *Brand Loyalty* 0,769, dan untuk *Brand Image* 0,423 lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah ditemukan variasi varians residual suatu pengamatan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pola titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) *Brand Image* (X3) dan Keputusan pembelian (Y) dalam keputusan pembelian kosmetik. Untuk memastikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan bila model regresi ini mengandung dua atau lebih variabel independen.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji t**

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), Uji-t jika nilai sig < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , Maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (bebas), Adapun perhitungan Uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std, Error	Beta		
(Constant)	0,999	1,299		0,769	0,444
<i>Brand Awareness</i>	0,359	0,056	0,448	6,374	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	0,152	0,066	0,124	2,299	0,024
<i>Brand Image</i>	0,551	0,092	0,433	5,956	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas tingkat signifikan uji-t adalah 0,05, sehingga diketahui nilai  $T_{tabel}$  adalah 1,661. Berdasarkan tabel uji-t *Brand Awareness* memiliki nilai  $T_{hitung}$  (6,374) >  $T_{tabel}$  (1,661) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai  $T_{hitung}$  (2,299) >  $T_{tabel}$  (1,661) dengan nilai signifikansi 0,024 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Brand Loyalty* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki nilai  $T_{hitung}$  (5,956) >  $T_{tabel}$  (1,661) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**2. Uji F**

Uji F digunakan untuk menentukan kelayakan pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	804.742	3	266.247	117.049	0,000b
Residual	220.008	96	2.292		
Total	1024.750	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas tingkat signifikan Uji F adalah 0,05, sehingga dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah (117.049) >  $F_{tabel}$  (3.090) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Adapun Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,886a	0,785	0,779	1.514

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R square hasilnya sebesar 0,779. Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen sebesar 77,9% dan 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyada, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

#### Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Artinya semakin tinggi *brand loyalty* maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan selalu memilih *brand* kosmetik dari suatu

perusahaan dari pada *brand* lain. Jika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand*, maka konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa *brand* tersebut secara terus menerus. Tidak hanya itu, jika *brand* Anda mengeluarkan produk baru, pelanggan juga akan tertarik mencobanya, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagus Nyoman Udayana & Wahyu Saputri, 2022) menemukan bahwa *brand royalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Brand Image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang produk-produknya memiliki citra yang baik cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek sering kali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kolinug et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image secara parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand*, maka konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa *brand* tersebut secara terus menerus. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Wahyu Saputri, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Quality, dan Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Jogja-Bantul. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1351–1367. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1690>
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4305>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>

- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Liyamilati Hanifah, & Heri Prasetyo. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Mawardi, M., & Giti, I. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 35–45. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>
- Mutya Afisa, & Muhajirin Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2990>
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Raharso, S., Tjahjawati, S. S., Terapan, S., Bisnis, A., Niaga, (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Kasus Pengguna SomethinC*. 6(1), 152–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.11278>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1336>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>

- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Siska Lusya Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1831>
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3237>
- Suwito, G. S., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 693–704. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55296>
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.977>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sim Card. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 10(1), 306–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11721>