

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang)

Silvi Yulita Putri¹, Rose Rahmidani²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

e-mail: silviyulitaputri23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna pelembab wajah Skintific di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarikan kepada 140 masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada pelembab wajah Skintific. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang.

Kata kunci: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to find out how brand awareness influences purchasing decisions among Skintific moisturizer users in the City of Padang. The sample in this study was the people of Padang City. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 140 residents of Padang City who hand purchased Skintific moisturizer. In this study, simple regression analysis was used. The results of this research show that brand awareness greatly influences purchasing decisions about Skintific moisturizer in the City of Padang.

Keywords : *Brand Awareness, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

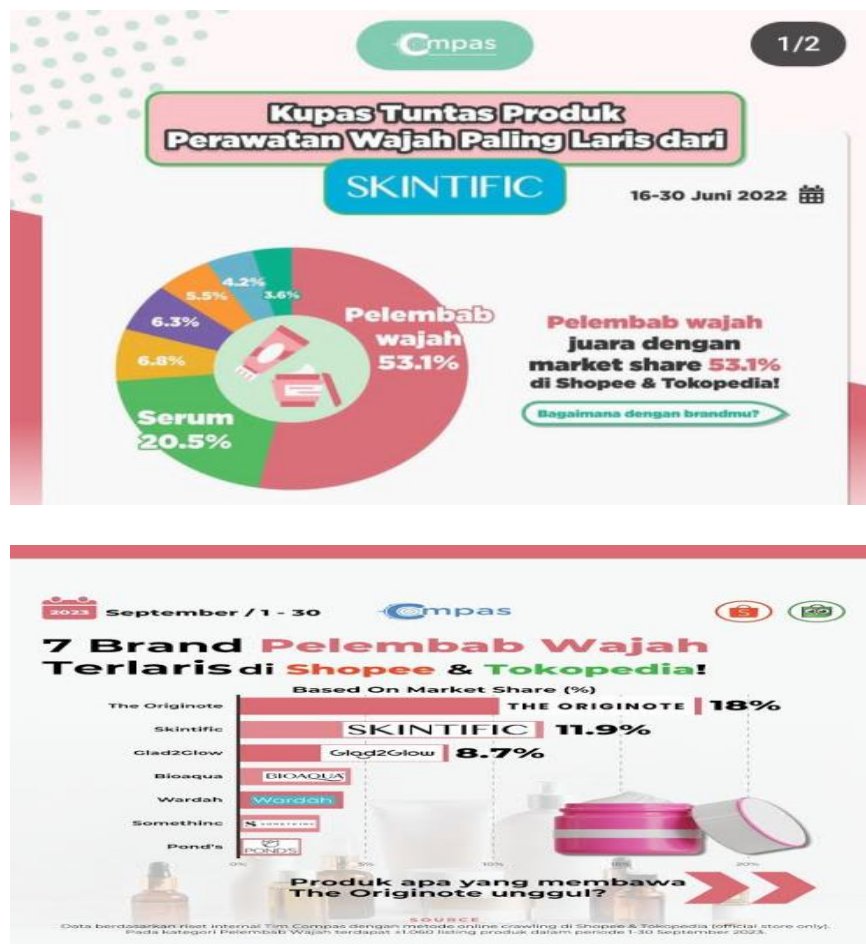
Perekonomian saat ini sangat bergantung pada revolusi digital dan manajemen informasi. Dengan adanya jaringan internet, persentase pengguna internet semakin meningkat. Perkembangan internet juga dapat memberikan keuntungan bagi sektor bisnis. Salah satunya industri kecantikan di Indonesia, banyak pelaku bisnis menggunakan internet untuk meningkatkan layanan dan kinerja mereka dalam meningkatkan laba perusahaan. Hal ini membuat industri kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan *skincare* dengan berbagai jenis dan fitur untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, industri kecantikan di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat antara produk lokal dan internasional. Salah satu *skincare* Skintific, yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dari Kanada, memiliki *tagline* “*We Repair Your Skin Barrier*”. Produk ini diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia oleh PT May Sun Yvan. *Skincare* Skintific menawarkan berbagai macam produk untuk remaja dan pengguna *skincare* pemula seperti *cleanser*, *toner*, *moisturizer* dan *sunscreen*. Penelitian ini berfokus pada salah satu produk *skincare* Skintific yaitu pelembab wajah.

Menurut riset pada Kompas media Nusantara yang dilakukan *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul* & TikTok Live Awards 2022 bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun baru 2 tahun berada di Indonesia, Skintific sudah menjadi *brand* yang sering dibicarakan dan secara langsung membuktikan bahwa konsumen di Indonesia memiliki ketertarikan terhadap produk Skintific. Namun, seiring dengan persaingan dalam industri yang kecantikan semakin ketat, Skintific mengalami penurunan jumlah penjualan.

Tabel 1. Percentage Produk Skincare Skintific Tahun 2022 Dan 2023

No	Produk Skintific	Tahun/Percentage	
		2022	2023
1.	Serum	20,5%	10,9%
2.	Moisturizer (pelembab wajah)	53,1%	11,9%
3.	Toner	10,98%	13,21%
4.	Sunscreen	6,8%	11,3%
5.	Pembersih wajah	6,8%	4,3%

Berdasarkan informasi di atas, dapat dilihat perbedaan data penjualan tahun 2022 dan tahun 2023. Pada tahun 2022 produk serum terjual dengan *percentage* sebesar 20,5%, pelembab wajah 53,1%, toner 10,98%, sunscreen 6,8%, dan pembersih wajah 6,3%, sedangkan pada tahun 2023 produk serum terjual dengan *percentage* sebesar 10,9%, pelembab wajah 11,9%, toner 13,21%, sunscreen 10,5%, dan pembersih 4,3%. Dari perbedaan kedua data diatas, dapat diketahui bahwa serum, pembersih wajah dan pelembab wajah Skintific mengalami penurunan jumlah penjualan. Skintific merupakan *brand* kecantikan yang menawarkan perlindungan efektif pada *skin barrier*.



Gambar 1. Data Penjualan Pelembab Wajah Skintific 2022 dan 2023
Sumber: compass.co.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa pelembab wajah Skintific mengalami penurunan jumlah penjualan pada survei yang dilakukan oleh *compass.co.id* tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022 periode 16-30 Juni, pelembab wajah merek Skintific menjadi pelembab wajah paling laris dengan *market share* 53,1%, kemudian pada tahun 2023 periode 1-30 September dengan *market share* 11,9%. Dari perbedaan kedua data diatas, dapat diketahui bahwa pelembab wajah merek Skintific

mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil *prasurvey* yang dilakukan pada 30 responden di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian terhadap pelembab wajah Skintific.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra Survey Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific

No	Merek Pelembab Wajah	Tanggapan
1.	Somethinc	3,2%
2.	Scarlett	32,3%
3.	Garnier	3,2%
4.	Avoksin	3,2%
5.	Whitelab	3,2%
6.	Azarine	12,9%
7.	Wardah	12,9%
8.	Skintific	6,5%
9.	Y.O.U	9,7%
10.	Implora	3,2%
11.	Emina	9,7%

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada pernyataan merek pelembab wajah yang digunakan mendapatkan tanggapan Somethinc 3,2%, Scarlett 32, 3%, Garnier 3,2%, Avoksin 3,2%, Whitelab 3,2%, Azarine 12,9%, Wardah 12,9%, Skintific 6,5%, Y.O.U 9,7%, Implora 3,2% dan Emina 9,7%. Hal ini membuktikan bahwa pada survei awal tersebut sebanyak 6,5% dari 30 responden yang pernah melakukan pembelian pelembab wajah Skintific dibandingkan merek lain. Hal ini memperlihatkan masih sedikit masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada pelembab wajah Skintific.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler & Keller (2009: 184) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen berupa sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Faiha (2022: 9), ketika konsumen melakukan pembelian mereka mempertimbangkan dua hal yaitu harga dan faktor bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk terdiri dari fitur yang terkait langsung dengan produk, seperti ketahanan, desain yang menarik, produk yang bergengsi, dan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk terdiri dari ketersediaan pasokan produk dan kemudahan akses. Pada faktor produk, atribut-atribut produk dapat menjadi penanda bahwa pelanggan mengetahui merek suatu produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kualitas merek yang mampu diingat oleh konsumen. Nofal, et al (2020: 4) menyatakan bahwa kesadaran merek dibuat melalui pengulangan pembelian pelanggan dan pengalaman luar biasa terhadap komponen merek seperti nama merek, motto, *logotype* atau *bundling*. Artinya bahwa *brand awareness* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan kesadaran merek konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang dapat membedakan merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Sitorus et al, 2022: 112). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tersebut. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut (Sitorus, 2022: 111).

Brand awareness berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena dapat menjadi tanda terhadap kualitas dan komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan suatu merek tertentu dalam keputusan pembelian. Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk keterlibatan rendah, suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika *brand awareness* atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat konsumen rasakan. Sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, merek tersebut dikelola dengan baik. Karena itu, jika kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian (Basuki, et al. 2020: 7).

Brand awareness juga diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan sifat dasar kebanyakan konsumen yang cenderung untuk mencari produk yang teruji dan aman. Adanya dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian. Artinya, *brand awareness* sangat penting untuk ditanamkan pada konsumen Skintific karena dapat memengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga. Seperti hasil penelitian oleh Kholiq dan Sari (2021: 13) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Setiawan et al (2019: 14) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Maulida et al (2022: 34) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna pelembab wajah Skintific di Kota Padang).

METODE

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka metode dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausif. Dalam penelitian kuantitatif hasil analisis data disajikan menggunakan tabel, grafik dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Padang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 yang sudah pernah melakukan pembelian pada pelembab wajah Skintific, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cachran, dan teknik pengambilan sampel adalah propovise sampling. Metode analisis yang digunakan regresi sederhana, menggunakan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,463	2,113		5,898	,000
Brand Awareness	1,289	,090	,772	14,271	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Dari analisis data tabel diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,593	3,841
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				

Nilai Adjusted R Square adalah 0,593. Hasil ini menunjukkan keterlibatan *brand awareness* dan keputusan pembelian sebesar 0,593. Ini juga dapat diartikan bahwa *brand awareness* sangat berkontribusi sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific. Faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini juga berkontribusi sebesar 40,7%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* (X^1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific. Jika *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula memutuskan untuk melakukan pembelian pelembab wajah Skintific. Begitu juga sebaliknya, jika *brand awareness* yang dimiliki rendah maka akan berdampak terhadap rendahnya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan hubungan positif.

Brand awareness memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian pada pengguna pelembab wajah Skintific di Kota Padang, hal ini sangat membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Pelembab wajah Skintific dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Kota Padang, sehingga konsumen sering memilih produk dari merek yang dikenal dibandingkan merek yang tidak dikenal. *Brand awareness* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi berarti terdapat banyak informasi yang tersedia untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pelembab wajah Skintific. Penggunaan logo dan nama merek yang sederhana dan mudah diingat dapat membantu masyarakat Kota Padang mengidentifikasi produk dengan cepat, dengan menggunakan desain kemasan minimalis dengan tampilan bersih dan modern yang mencerminkan pendekatan ilmiah dan profesional dari merek tersebut, serta penggunaan warna netral atau pastel sering ditemukan pada kemasan pelembab wajah Skintific yang memberikan kesan lembut dan menenangkan.

Branding yang konsisten di semua produk Skintific salah satunya pada produk pelembab wajah bisa memperkuat kesadaran merek, dengan penggunaan *branding* yang kuat pada pelembab wajah Skintific membuat konsumen dapat menyadari adanya pelembab wajah ketika melihatnya di rak maupun di media sosial. *Brand awareness* pelembab wajah Skintific mengukur seberapa banyak masyarakat Kota Padang di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut (Sitorus, 2022: 111). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang. Jika semakin tinggi *brand awareness* pada pengguna pelembab wajah Skintific di Kota Padang maka konsumen akan semakin mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Setiawan et al (2019: 14), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Maulida et al (2022: 34) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *brand awareness* sangat penting dalam menyadarkan masyarakat terkait dengan produk Keripik Pepaya Amartha. Hasil penelitian dari Sari et al (2022: 955) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen sudah mempercayai merek Seiko untuk semua jam tangan yang dibutuhkan khususnya dalam hal kegiatan olahraga. Hasil penelitian dari Ambolau et al (2015: 6) yang menyatakan bahwa hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dalam keputusan pembelian produk Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian dari Supiyandi et al (2022: 16), menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Ratnasari et al (2023: 691), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa data di atas maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: *brand awareness* memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang. Hal ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M.A.P, Kusumawati. A, dan Mawardi, K.M. 2015. "*The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2. No.2. Hal 1-8.
- Faiha, M.N. 2022. "*The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases*". *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol.3, No. 3.
- Kholiq dan Sari. 2021. "*The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo*". *Article Business and Economics*. Vol. 4.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., dan Izzuddin, A. 2022. "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Vol. IX.No1.
- Maulida, A.R., Hermawan, H., dan Izzudding, A. 2022. "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Vol. IX. No.1.
- Nofal, R., Calicioglu, C & Aljuhmani, H. Yousef. 2020. "*The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness*". *International Journal of Data and Network Science*. 2(003): 1-18.
- Ratnasari, Y.T, Dzikri, A.M, Musarofah. S, dan Wahyono, D.P. 2023. "*The Effect Of Brand Awareness, Promotion On Purchase Decision With Customer Satisfaction As A Moderation Variable (Study On Shopee Users At Muhammadiyah 5 Karanggeneng High School)*". *International Journal Of Economics, Business And Innovation Research*. Vol. 02. Hal 683-694.

- Sari, A.K dan Wahjoedi, T. 2022. "*The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors*". World Journal of Advanced Research and Reviews. 16(03). 947-957.
- Setiawan, B. dan Rabuani, C. C. 2019. "Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis.Vol.1.No.1.Hal 001-0015.
- Setiawan, B. dan Rabuani, C.C. 2019. "Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis. Vol.1. no. 1. Hal 001-0015.
- Sitorus, S.A. *et al.* 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiyandi, A, Hastjarjo. S, dan Slamet, Y. 2022. "*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions*". CommIT Journal 16(1), 9-18.