

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline (Studi pada Pengguna *Body Lotion* Vaseline di TikTok Shop)

Ana Munawaroh, & Listri Herlina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: munawarohana23@student.inaba.ac.id,

listri.herlina@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 16 Juli 2024, Accepted: 28 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstract:

This research aims to describe purchasing decisions, brand image, and brand awareness and analyze the influence of brand image and brand awareness on the purchasing decisions of Vaseline body lotion users at the TikTok Shop. The research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. Samples were taken through purposive sampling involving 100 Vaseline body lotion users at the TikTok Shop, and data was collected through a questionnaire. Data analysis includes multiple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination. Descriptive analysis shows a purchasing decision score of 3,353 (very good), brand image 2,445 (good), and brand awareness 2,678 (very good). The research results show that brand image influences purchasing decisions with a correlation of 0.825 and brand awareness with a correlation of 0.813. Simultaneously, brand image and brand awareness influence purchasing decision with a simultaneous correlation of 0.935 and an influence contribution of 87.4%.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang pesat, banyak aktivitas yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, termasuk jual beli yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Baik untuk kebutuhan pokok maupun lainnya, konsumsi masyarakat terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, masyarakat selalu mencari kemudahan dalam mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. Fenomena ini telah mendorong munculnya banyak *e-commerce* untuk mendukung penjualan *online*.

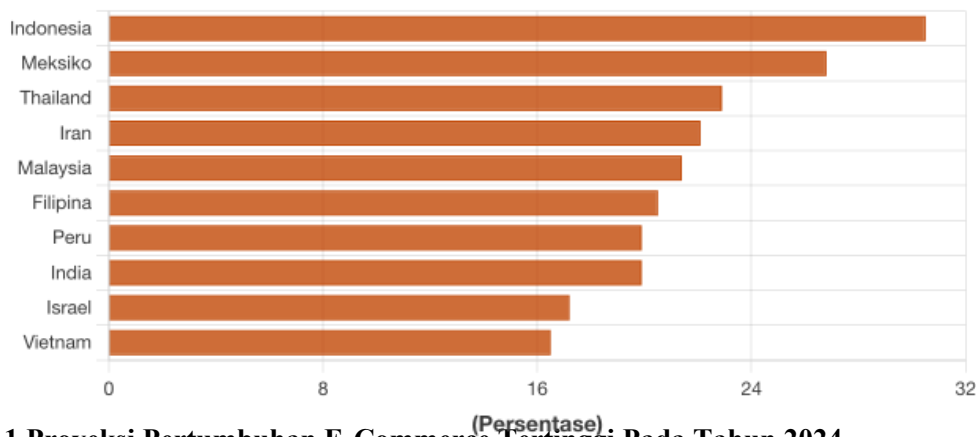
Kehadiran *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi konsumen, seperti menghemat waktu berbelanja karena mereka tidak perlu pergi ke toko fisik untuk membeli barang, yang sering kali memerlukan waktu dan tenaga. Melalui platform *e-commerce*, konsumen bisa memilih dari berbagai toko yang tersedia, yang menawarkan beragam produk dengan harga

Published by:

yang kompetitif. Selain itu, konsumen juga memiliki kemudahan untuk membeli barang dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka, yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau. Fasilitas ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mungkin tidak tersedia di daerah mereka sendiri. Hal ini membuat *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat, khususnya di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui belanja *online*, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang tinggi.

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: eCBD



Gambar 1 Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Pada Tahun 2024

Sumber: eCBD

Berdasarkan Gambar 1, laporan Global E-Commerce Market 2024 memprediksi pertumbuhan *e-commerce* global akan mencapai 10,4%. Indonesia diperkirakan memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata global. Meksiko menempati posisi kedua dengan pertumbuhan 26,8%, diikuti oleh Thailand (22,9%), Iran (22,1%), dan Malaysia (21,4%).

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video music yang diberi nama TikTok. Aplikasi TikTok telah mencapai unduhan sebanyak 2 miliar pada awal tahun 2020. Menurut data Sensor Tower, Indonesia menempati posisi pertama untuk negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok, yaitu dengan presentase 11%. Pada April 2021, Tiktok merilis fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur terbaru ini merupakan fitur transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Pada TikTok Shop ada beberapa kategori barang yang diperjual belikan, diantaranya *Beauty & Care*, Elektronik, *Fashion*, Makanan & Minuman, dan Perlengkapan Rumah.

Tren penjualan tertinggi pada TikTok Shop saat ini ada pada kategori *Beauty & Care* yang didapatkan dari data *Market Share* TikTok Shop by *Categori Sales Revenue*.



Gambar 2 Top Kategori TikTok Shop Februari 2024

Sumber: Tiktok

Berdasarkan Gambar 2, kategori perawatan dan kecantikan menduduki peringkat pertama dengan market share sebesar 71,8%. Disusul oleh kategori makanan & minuman (17,2%), kesehatan (8,3%), dan Ibu & Bayi (2,7%). Tingginya market share di kategori Beauty & Care mendorong perusahaan-perusahaan di bidang Fashion and Beauty untuk bersaing secara global, baik nasional maupun internasional, seperti PT Unilever Tbk yang menawarkan produk seperti Vaseline hand & body lotion. Vaseline *hand & body lotion* merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang diformulasikan untuk memperbaiki dan melindungi kulit dari berbagai paparan debu dan matahari.

Kemudahan penyebaran informasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk konsumen Vaseline. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek (*brand image*), yang membantu mempertahankan pandangan positif konsumen, dan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyesuaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan target pasar mereka (Oktavianti et al., 2024).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan akan berujung pada kepuasan. Menurut Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah reaksi atau respons terhadap perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan ((Efi) et al., 2023). Sebaliknya, citra yang negatif dapat mengurangi minat pembelian dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif dari merek pesaing yang dianggap lebih baik dalam hal

Published by:

reputasi. Miati, 2020) menyebutkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kenneth dan Donald, *brand image* mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen serta bisnis terhadap pengelolaan suatu produk atau lini produk tertentu (Ardiansyah et al., 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih atau mengingat merek tersebut saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari kategori yang sama. Penilaian konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pemahaman mereka tentang fungsi produk tersebut. Oleh karena itu, minat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Mubarok et al., 2023). Tingkat kesadaran merek yang baik dapat membuat produk lebih mudah dikenali, dipertimbangkan, dan dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini karena kesadaran merek menciptakan familiaritas yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek tersebut. Studi oleh Manik & Siregar (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Aaker (2020:90) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka, dan kemudian membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020:21). Fahmi menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Septiyani & Sarah, 2024).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam perilaku konsumen yang dimulai dengan mengenal, mengevaluasi, dan membandingkan produk untuk membuat keputusan pembelian.

2.2. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang kemudian diingat dan dipertahankan oleh konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:30).

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* adalah persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau informasi masa lalu tentang kualitas atau reputasi merek tersebut.

2.3. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020:90). Menurut Firmansyah (2019:64), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, yang terkait dengan elemen-elemen seperti nama, gambar/logo, dan slogan yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks produk tertentu. Ini melibatkan kemampuan untuk mengaitkan merek dengan elemen-elemen seperti nama, gambar/logo, dan slogan yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan berbagai referensi, termasuk penelitian sebelumnya, untuk memperkaya literatur dan membandingkan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	(Arianty & Andira, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> serta variabel terikat keputusan pembelian Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.	(Manik & Siregar, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> serta variabel terikat keputusan pembelian Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian

No	Judul Penelitian>Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).	(Miati, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas <i>brand image</i> serta variabel terikat keputusan pembelian Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
4	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)	(Fuadi et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas <i>brand image</i> serta variabel terikat keputusan pembelian Perbedaan: terdapat perbedaan pada variabel bebas <i>word of mouth</i> . Perbedaan lainnya dapat dilihat pada tempat penelitian.

No	Judul Penelitian>Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	(Rosita & Novitaningtyas, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas <i>brand image</i> serta variabel terikat keputusan pembelian Perbedaan: terdapat perbedaan pada variabel bebas <i>celebrity endorser</i> dan tempat penelitian

Sumber: Google Scholar

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan serta menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis, biasanya melibatkan pengukuran variabel dengan instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner (Creswell & Creswell, 2018:148).

3.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu keputusan pembelian (Y), *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2):

1. Keputusan pembelian pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop sebagai variabel terikat diberi notasi (Y).
2. *Brand image* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop sebagai variabel bebas diberi notasi (X_1).
3. *Brand awareness* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop sebagai variabel bebas diberi notasi (X_2).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok

Published by:

Shop. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku literatur, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Ini adalah metode untuk memperoleh dasar data teoritis dari pakar melalui literatur yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang sedang diselidiki dalam penulisan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka isi atau jawab.

3. Riset Online

Dalam hal ini peneliti juga menggunakan media internet sebagai penelusuran informasi berupa teori maupun data-data penunjang penelitian.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan kecenderungan yang relevan dengan produk yang diteliti, memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sugiyono (2019:133) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Untuk menghitung skor pada statistik deskriptif terkait keputusan pembelian, *brand image*, dan *brand awareness* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop, peneliti menggunakan tabulasi data kuesioner responden. Pertama, data dikumpulkan dan dikodekan dari setiap kuesioner, lalu dimasukkan ke dalam tabel atau *spreadsheet*. Selanjutnya, peneliti menghitung frekuensi, persentase, dan distribusi jawaban untuk setiap pertanyaan guna mendapatkan gambaran umum tentang pola respons.

Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk menilai seberapa kuat pengaruh variabel bebas *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi berganda. Model penelitiannya dirancang sebagai berikut.

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

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Brand Image*

Published by:

X_2 = Brand Awareness

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Bagian ini akan membahas profil dari variabel-variabel seperti *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop memiliki skor sebesar 3.353 dengan kategori sangat baik. *Brand image* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop memperoleh skor 2.445 yang masuk dalam kategori baik. *Brand awareness* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop memiliki skor sebesar 2.678 dengan kategori sangat baik.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini mengidentifikasi kontribusi tiap variabel independen terhadap variabel dependen serta menunjukkan apakah hubungan di antara mereka bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini dirumuskan seperti berikut:

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.630	3.120		7.015	.000
Brand Image (X_1)	.647	.102	.684	5.324	.000
Brand Awareness (X_2)	.732	.134	.765	6.128	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah

Berikut model persamaan yang diperoleh dari tabel koefisien regresi berganda di atas:

$$Y = 25.630 + 0.647 X_1 + 0.732 X_2$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 25.630 menengarai bahwa apabila nilai *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) adalah nol, nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan berada pada 25.630.
2. Nilai koefisien sebesar 0.647 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand image* (X_1) diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.647 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien sebesar 0.732 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand awareness* (X_2) diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.732 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.

Uji Parsial (t)

Uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan Tabel 2 di atas adalah sebagai berikut:

Published by:

1. *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai signifikansi 0.007 lebih kecil dari 0.05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Selain uji parsial, dilakukan uji simultan dengan Uji F untuk menilai dampak kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	374.288	2	98.242	25.142	.000 ^b
Residual	58.474	97	18.338		
Total	432.762	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X_2), Brand Image (X_1)

Sumber: Data diolah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi parsial:

Tabel 4 Koefisien Korelasi Parsial *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			Keputusan Pembelian (Y)	
			Brand Image (X_1)	
Brand Image (X_1)	Pearson Correlation		1	.825**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation		.825**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi sebesar (r) 0,825 antara *brand image* dan keputusan pembelian, yang masuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi antara *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,825^2 \times 100\% = 68\%$$

Artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5 Koefisien Korelasi Parsial *Brand Awareness* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

		Brand Awareness (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Awareness (X_2)	Pearson Correlation	1	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi sebesar (r) 0,813 antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, yang masuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi antara *brand awareness* dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,813^2 \times 100\% = 66\%$$

Artinya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi simultan dan koefisien determinasi:

Tabel 6 Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.864	1.34214

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X_2), Brand Image (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis koefisien korelasi simultan yang tercantum dalam tabel, nilai R sebesar 0,935 mengindikasikan korelasi yang sangat kuat antara *brand image*, *brand awareness* (variabel independen), dan keputusan pembelian (variabel dependen).

Nilai R Square sebesar 0.874 menunjukkan bahwa variabel independen *brand image* dan *brand awareness* dapat menjelaskan sekitar 87.4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 12.6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Hasil uji verifikatif menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Menurut Kotler & Keller (2016:64), *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang tercipta dari pengalaman dan asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika *brand image* positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan ini mendukung teori tersebut, peningkatan dalam *brand image* akan secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Miati (2020) menyebutkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$. Aaker (2020:90) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen lebih mungkin mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal. Temuan ini mendukung teori tersebut bahwa peningkatan dalam brand awareness akan secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Manik & Siregar (2022) menyatakan hasil yang sama, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen, sedangkan kesadaran merek yang tinggi memastikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat produk saat membuat keputusan pembelian. Sinergi antara kedua faktor ini dapat memperkuat niat beli dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianty & Andira (2021) yang membawa hasil bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil temuan dan analisis penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop memiliki skor 3.353, dengan persentase 86% berada dalam interval 3.260 – 3.900, yang dikategorikan sangat baik.

2. *Brand image* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop mendapatkan skor 2.445, dengan persentase 63% berada dalam interval 2.040 – 2.519, yang dikategorikan baik.
3. *Brand awareness* pengguna *body lotion* Vaseline di TikTok Shop mendapat skor 2.678, dengan persentase 69% berada dalam interval 2.520 – 3.000, yang dapat dikategorikan sangat baik.
4. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,825 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian.
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,813 dan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.
6. *Brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,935 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand image* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka:

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Deferentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- (Efi), N. A. S., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation in the Banking Industry Image. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 80–88.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV Qiara Media.
- Fuadi, F., Verawati, H., & Corlita, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 1(3), 130–148.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Han, Inc.

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83.
- Mubarak, D. A. A., Jaya, R. C., & Rahmi, P. P. (2023). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364–384.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 21–36.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 113–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

