

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA KUPANG

The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Products in Kupang City

Stevy Basthiani Hunin^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} stevybasthiani@gmail.com, ^{b)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, sementara *brand image* berkaitan dengan persepsi dan citra merek di benak konsumen. *brand awarness* dan *brand image* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan keputusan pembelian suatu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dan variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, serta variabel *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Disini tampak bahwa *brand awareness* tidak menjadi satu satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarett diantaranya yaitu harga dan kualitas produk,.

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

PENDAHULUAN

Pekembangan pemasaran industri kecantikan di Indonesia sekarang ini khususnya pada produk *skincare* semakin kompetitif seiring dengan pandangan yang semakin maju mengenai penampilan dan kepercayaan diri. Preferensi mengenai manfaat produk *skincare* juga terus berganti, hal ini berdampak nyata pada perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman (Rahmat, Harahap, & Saraswati, 2023). Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda, karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat faktor -

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu, seperti *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Handayani (2010), *Brand awareness* mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Selain *brand awareness*, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image*. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan citra yang baik memungkinkan konsumen untuk meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga menyebabkan konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama (Setiani, 2019).

Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Scarlett. Produk kecantikan ini dirilis pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang adalah *founder* sekaligus owner dari *brand* Scarlett. Scarlett menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada pencerahan dan perawatan kulit. Produk yang ditawarkan Scarlett mencakup perawatan wajah, serum, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Scarlett digemari oleh konsumen karena produknya memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data dari statista.com, terlihat adanya persaingan antara *brand skincare* Ms Glow dan Scarlett berada pada tingkatan yang sama. Survei yang dilakukan mengenai trend kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 menemukan sekitar 7 % responden di Indonesia menyatakan menggunakan *brand skincare* baik itu Scarlett maupun MS Glow. Hal ini menggambarkan adanya persaingan yang cukup ketat antara beberapa *brand skincare* yang ada di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu perlunya untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan adanya kesadaran merek yang dimiliki konsumen (Chandra, 2019). Kotler dan Keller (2016), menunjukkan tiga indikator penentu kualitas pelayanan :

1. *Brand recognition*, atau pengenalan merek
2. *Brand Recall*, atau mengingat kembali
3. *Top of Mind*, atau puncak pikiran

Brand Image

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Menurut Lesmana & Ayu (2019) *brand image* ialah bagaimana suatu konsumen berpendapat bahwa sebuah brand secara nyata ataupun pendapat konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan itu sendiri. Sehingga banyak sekali

faktor yang terjadi diluar kendali sebuah perusahaan. Menurut Aaker (2020), indikator brand image dapat dilihat dari yaitu :

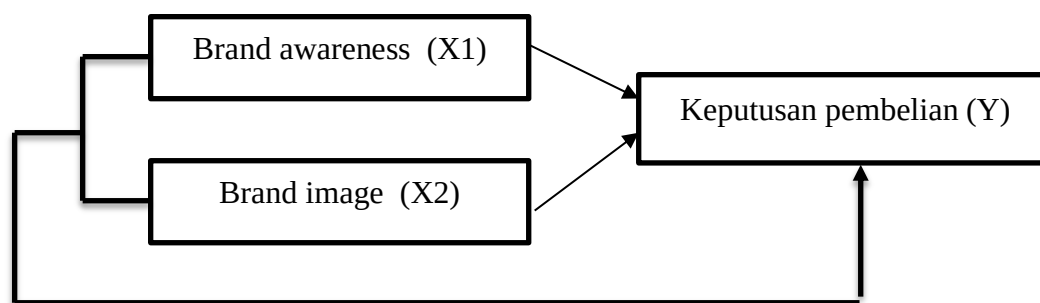
1. *Corporate image* , atau citra perusahaan
2. *Product image*, atau citra produk
3. *User image*, atau citra pemakai

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2017), keputusan pembelian di dalam proses perilaku konsumen ialah kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk. Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Menurut Kotler & Amstrong (2018), indikator keputusan pembelian terdiri atas empat yaitu :

1. Kemantapan Produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi
4. Pembelian berulang

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian produk Scarlett. Skala ordinal digunakan untuk mengukur jawaban responden, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai persepsi konsumen. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Dengan metode ini, peneliti mampu menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian secara sistematis dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Dimensi	No Item	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
<i>Brand Recognition</i>	P1	0.581	0.196	Valid
	P2	0.762	0.196	Valid
	P3	0.782	0.196	Valid
	P4	0.806	0.196	Valid
	P5	0.784	0.196	Valid
<i>Brand Recall</i>	P6	0.772	0.196	Valid
	P7	0.913	0.196	Valid
	P8	0.923	0.196	Valid
	P9	0.897	0.196	Valid
<i>Top Of Mind</i>	P10	0.903	0.196	Valid
	P11	0.869	0.196	Valid
	P12	0.913	0.196	Valid
<i>Corporate Image</i>	P13	0.855	0.196	Valid
	P14	0.778	0.196	Valid
	P15	0.775	0.196	Valid
	P16	0.830	0.196	Valid
	P17	0.868	0.196	Valid
	P18	0.830	0.196	Valid
<i>Product Image</i>	P19	0.846	0.196	Valid
	P20	0.873	0.196	Valid
	P21	0.878	0.196	Valid
	P22	0.920	0.196	Valid
	P23	0.829	0.196	Valid
<i>User Image</i>	P24	0.920	0.196	Valid
	P25	0.909	0.196	Valid
	P26	0.882	0.196	Valid
Keinginan untuk membeli sebuah produk	P27	0.933	0.196	Valid
	P28	0.964	0.196	Valid
	P29	0.940	0.196	Valid
	P30	0.886	0.196	Valid

Keyakinan akan Kualitas Produk	P31	0.852	0.196	Valid
	P32	0.936	0.196	Valid
	P33	0.941	0.196	Valid
	P34	0.909	0.196	Valid
Rekomendasi kepada Orang lain	P35	0.928	0.196	Valid
	P36	0.909	0.196	Valid
	P37	0.892	0.196	Valid
	P38	0.950	0.196	Valid
Pembelian Berulang	P39	0.946	0.196	Valid
	P40	0.962	0.196	Valid
	P41	0.954	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas kepada 100 orang responden mendapatkan hasil yang valid pada semua item pertanyaan .

Uji Reabilitas

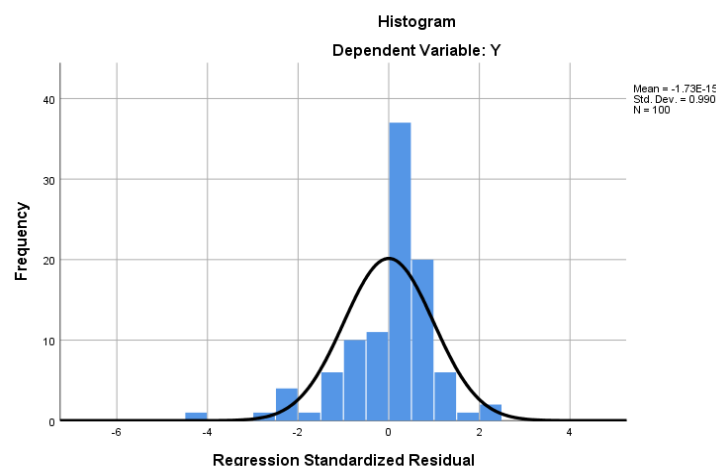
Tabel 2.

Hasil Uji Reabilitas n=100

Pernyataan (<i>N Of Item</i> = 41)	<i>Cronboach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.935
<i>Brand Image</i>	0.958
Keputusan Pembelian	0.980

Berdasarkan hasil sebuah pengujian reliabilitas kuesioner, dapat dilihat pada tabel diatas, terdapat hasil *cronboach's alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu untuk item pernyataan pada *brand awareness* 0.935, pernyataan pada *brand image* 0.958 dan pernyataan pada keputusan pembelian sebesar 0.980 sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dimengerti dan diandalkan.

Uji Normalitas



Gambar 2.

Histogram Uji Normalitas

Dari histogram dapat dilihat jika residual data sudah memperlihatkan kurva normal yang menyerupai pola yang sempurna. Maka data sudah sesuai dengan ketentuan pengujiannya dan dapat dinyatakan normal.

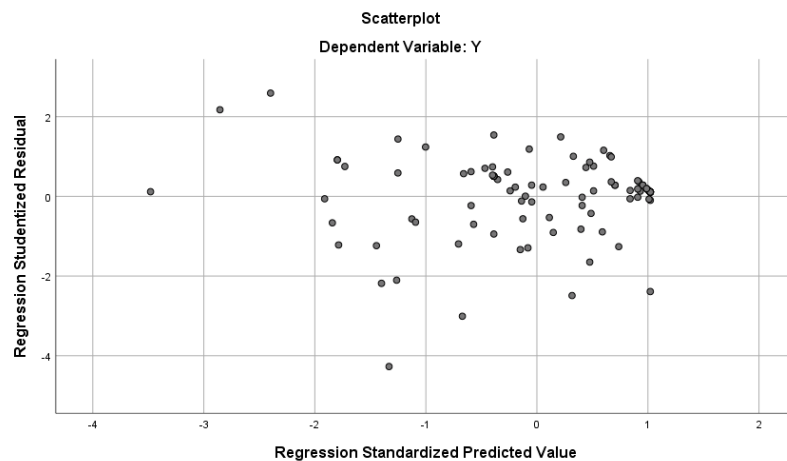
Uji Multikolinieritas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.066	3.051		-3.299	.001		
	X1	.135	.139	.088	.972	.333	.175	5.703
	X2	1.092	.116	.848	9.407	.000	.175	5.703
a. Dependent Variable: Y								

. Hasil uji multikolinieritas ini menjelaskan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat jika titiknya tersebar pada semua gambar dan tersebar ke atas dan ke bawah angka 0 dalam sumbu Y, jadi dapat ditarik kesimpulan jika tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.
Tanggapan Responden *Brand Awareness*

No	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria Penilaian
	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5			
P1	2	0	3	29	66	100	4.57	Sangat Setuju
f x s	2	0	9	116	330	457		
P2	1	3	15	39	42	100	4.18	Setuju
f x s	1	6	45	156	210	418		
P3	3	3	8	32	54	100	4.31	Sangat Setuju
f x s	3	6	24	128	270	431		
P4	2	1	5	36	56	100	4.43	Sangat Setuju
f x s	2	2	15	144	280	443		
P5	1	0	5	30	64	100	4.56	Sangat Setuju
f x s	1	0	15	120	320	456		
P6	2	1	8	35	54	100	4.38	Sangat Setuju
f x s	2	2	24	140	270	438		
P7	3	7	15	36	39	100	4.01	Setuju
f x s	3	14	45	144	195	401		
P8	2	4	11	41	42	100	4.17	Setuju
f x s	2	8	33	164	210	417		
P9	1	8	16	31	44	100	4.09	Setuju
f x s	1	16	48	124	220	409		
P10	3	5	13	43	36	100	4.04	Setuju
f x s	3	10	39	172	180	404		
P11	0	6	8	29	57	100	4.37	Sangat Setuju
f x s	0	12	24	116	285	437		
P12	6	7	18	36	33	100	3.83	Setuju
f x s	6	14	54	144	165	383		
Total Rata Rata = 50,94/12							4.24	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Scarlett. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mengetahui keberadaan produk Scarlett.

Tabel 5.
Tanggapan Responden *Brand Image*

No	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS			Penilaian
	1	2	3	4	5			

P1	1	2	13	31	53	100	4.33	Sangat
f x s	1	4	39	124	265	433		Setuju
P2	2	3	11	33	51	100	4.28	Sangat
f x s	2	6	33	132	255	428		Setuju
P3	1	0	8	30	61	100	4.5	Sangat
f x s	1	0	24	120	305	450		Setuju
P4	1	1	7	33	58	100	4.46	Sangat
f x s	1	2	21	132	290	446		Setuju
P5	3	5	16	35	41	100	4.06	Setuju
f x s	3	10	48	140	205	406		
P6	1	1	11	43	44	100	4.28	Sangat
f x s	1	2	33	172	220	428		Setuju
P7	1	1	10	35	53	100	4.38	Sangat
f x s	1	2	30	140	265	438		Setuju
P8	0	5	6	37	52	100	4.36	Sangat
f x s	0	10	18	148	260	436		Setuju
P9	1	3	7	25	64	100	4.48	Sangat
f x s	1	6	21	100	320	448		Setuju
P10	1	2	14	34	49	100	4.28	Sangat
f x s	1	4	42	136	245	428		Setuju
P11	2	7	19	35	37	100	3.98	Setuju
f x s	2	14	57	140	185	398		
P12	3	4	15	38	40	100	4.08	Setuju
f x s	3	8	45	152	200	408		
P13	1	3	19	31	46	100	4.18	Setuju
f x s	1	6	57	124	230	418		
P14	1	1	18	32	48	100	4.25	Sangat
f x s	1	2	54	128	240	425		Setuju
Total Rata Rata = 59,82/14							4,27	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa *brand image* yang dimiliki produk Scarlett sudah melekat baik di benak konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.066	3.051		-3.299	.001
	X1	.135	.139	.088	.972	.333
	X2	1.092	.116	.848	9.407	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.928 ^a	.862	.859
a. Predictors: (Constant), X2, X1			
b. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,859 *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 85% dan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8.
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.066	3.051		-3.299	.001		
	X1	.135	.139	.088	.972	.333	.175	5.703
	X2	1.092	.116	.848	9.407	.000	.175	5.703
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14247.884	2	7123.942	302.380	.000 ^b
	Residual	2285.276	97	23.560		
	Total	16533.160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen memutuskan untuk membeli karena produk Scarlett memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik. *Brand awareness* dan *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang cukup menjadi pertimbangan pengguna untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* dan *brand image* menjadi hal yang sangat penting karena itu menyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan itu sendiri sebagai produsen. *brand awareness* dapat meningkatkan *brand image* karena semakin merek dikenal, semakin besar kesempatan konsumen untuk membentuk asosiasi positif terkait merek tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman langsung dan rekomendasi dari orang lain lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan produk Scarlett.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor pada variabel diperoleh *brand awareness* (X1) berada pada kategori sangat setuju, variabel *brand image* (X2) berada pada kategori sangat setuju dan keputusan pembelian(Y) berada pada kategori setuju.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *brand awareness* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara variabel *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Scarlett untuk meningkatkan tingkat *brand awareness* konsumen dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Scarlett dapat memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk membuat konten menarik dan informatif yang menonjolkan keunggulan produk mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Chandra, C. (2019). Pengaruh Brand awarness, Brand Assosiation, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1), 176.

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Handayani, D. (2017). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mangkunegara. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Amirullah (ed.))*. Tim MNC Publishing.
- Rahmat, A. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlitt Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management Vol. 3 No. 2* , 749-757. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Setiani, L. R. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No.3.