

## Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina Cosmetics*

Kartika Aulia Putri <sup>1</sup>, Maya Ariyanti <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kartikaauliaputri@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

Cosmetics sales have been rising steadily to keep up with consumer demand, and the beauty industry as a whole is experiencing tremendous growth. According to the numbers, the beauty sector in Indonesia is booming, which means fierce rivalry among businesses vying for customers' attention and spending. People in Indonesia are becoming more interested in skincare products as a result of the proliferation of local skincare brands. Marketing efforts for Emina Cosmetics, one of Indonesia's most popular skincare companies, should center on building and maintaining positive consumer perceptions of the brand. Given the abundance of locally produced skin care products, each with its unique set of benefits, Emina will need to devise a sound marketing plan to compete. The purpose of this research is to find out how consumers' perceptions of the Emina Cosmetics brand influence their decisions to buy skin care products. The study surveyed 155 Emina Cosmetics customers in Indonesia and used a quantitative methodology based on non-probability sampling techniques. Online surveys created and distributed using Google Forms served as the primary data gathering tool. The PLS-SEM method was used to analyze the data. The findings of the hypothesis testing indicate that there is a positive and substantial relationship between brand awareness, brand image, and the purchase decisions of Emina Cosmetics skin care products. Customers are more likely to buy skin care items by Emina Cosmetics when they are familiar with the brand and have a favorable impression of it. On top of that, we discovered a favorable and statistically significant correlation between Emina Cosmetics brand recognition and good branding perceptions.

Keywords-brand awareness, brand image, purchase decisions.

---

### Abstrak

Penjualan kosmetik terus meningkat untuk memenuhi permintaan konsumen, dan industri kecantikan secara keseluruhan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Menurut statistik, sektor kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat, yang berarti persaingan ketat di antara para pelaku bisnis dalam merebut perhatian dan keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan produk perawatan kulit sebagai hasil dari menjamurnya merek-merek perawatan kulit lokal. Upaya pemasaran untuk Emina Cosmetics, salah satu perusahaan perawatan kulit paling populer di Indonesia, harus berpusat pada *brand awareness* dan *brand image* untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang positif terhadap merek tersebut. Mengingat banyaknya produk perawatan kulit yang diproduksi secara lokal, masing-masing dengan keunggulannya yang unik, Emina perlu menyusun rencana pemasaran yang baik untuk dapat bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Emina Cosmetics mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Penelitian ini mensurvei 155 pelanggan Emina Cosmetics di Indonesia dan menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Survei *online* yang dibuat dan didistribusikan menggunakan *Google Forms* berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama. Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk perawatan kulit Emina Cosmetics. Pelanggan lebih cenderung membeli produk perawatan kulit dari Emina Cosmetics ketika mereka mengenal merek tersebut dan memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Selain itu, kami menemukan korelasi yang baik dan signifikan secara statistik antara pengenalan merek Emina Cosmetics dan persepsi merek yang baik.

Kata Kunci-*brand awareness*, *brand image*, keputusan pembelian.

---

## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan setiap orang berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu kebutuhan sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh wanita adalah kosmetik yang mereka anggap sebagai gaya hidup yang membuat mereka merasa lebih cantik, menarik, dan percaya diri (Rahmawati, 2021). Mahkota seorang wanita terletak pada kecantikannya, dan kebutuhan sehari-hari seorang wanita tergantung pada kecantikannya juga. Industri kecantikan adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dengan sangat pesat. Meningkatnya penjualan produk kosmetik pasti akan memenuhi kebutuhan pasar.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini melihat kosmetik sebagai kebutuhan utama, telah menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik. Hal ini, telah menyebabkan persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat (Tua & Surahman, 2020). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai peningkatan penjualan produk kecantikan setiap tahun selama tiga belas tahun terakhir dari tahun 2010-2023 yang diminati oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, survei yang dilakukan Statista pada bulan April 2023 tentang *trend* kecantikan di Indonesia, sekitar 60 persen orang yang berpartisipasi menggunakan *skincare* merek lokal. Menurut (Alfanur & Kadono, 2019) *E-commerce* memberikan lingkungan online yang memberikan kenyamanan konsumen sehingga dapat berbelanja. *Skincare* merupakan salah satu bentuk kosmetik perawatan yang bertujuan untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki, dan melindungi kulit. *Skincare* dapat digunakan oleh semua orang, baik perempuan ataupun laki-laki.

Menurut (Prasetyo et al., 2022) *brand awareness* dan *brand image* merupakan tolak ukur merek yang akan diingat oleh konsumen sebagai nilai tambah yang unik dan menjadi pembeda bagi merek lain. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu ketika menghadapi berbagai pilihan selama keputusan pembelian. Saat ini, *Branding* yang dilakukan Emina merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk membangun identitas perusahaan. Emina Cosmetics seringkali melakukan *campaign* ke berbagai tempat atau daerah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Emina Cosmetics, salah satunya adalah produk *skincare*. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang ketat sekarang, Emina memanfaatkan *brand awareness* untuk memasarkan produk mereka dengan cara melakukan *campaign*. Emina perlu menginisiasi strategi pemasaran ditengah-tengah banyaknya produk *skincare* lokal yang hadir di Indonesia dengan keunggulan yang lebih. Namun, saat ini terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *skincare* Emina. Permasalahan ini terjadi pada konsumen tentang pengalaman mereka sehabis menggunakan produk Emina. Beberapa konsumen mengatakan bahwa formula yang diciptakan oleh Emina tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, komentar tentang kemasan yang tidak sesuai dengan isinya. Hal ini merupakan membuat adanya pengaruh *brand image* dari produk Emina terhadap beberapa konsumen. Menurut (Saniati et al., 2020) kemunculan produk kecantikan saat ini membuat produk yang lebih baik yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan beredar di pasar, dan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat bagi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Menurut (Prasetyo et al., 2022) *brand awareness* dan *brand image* merupakan tolak ukur merek yang akan diingat oleh konsumen sebagai nilai tambah yang unik dan menjadi pembeda bagi merek lain. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Cosmetics”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran mencakup sejumlah langkah yang berujung pada produksi, penyebaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bermanfaat bagi khalayak sasaran, termasuk pelanggan, bisnis, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2021). Tujuan dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses manajemen dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang dan jasa (Ariyanto et al., 2023). Tujuan utama dari pemasaran bukanlah untuk menarik pelanggan baru, melainkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan saat ini dengan memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam segala hal.

### B. *Brand* (Merek)

Menurut Kotler & Armstrong (2021) bisnis sangat bergantung pada *brand* mereka dalam interaksinya dengan konsumen. *Brand* lebih dari sekadar kata dan logo. Bahkan ketika sebuah produk atau layanan berpotensi membahayakan, pendapat dan perasaan konsumen tentang kinerja produk atau layanan tercermin dalam mereknya.

### C. *Brand Awareness*

*Brand awareness* didefinisikan oleh Kotler & Keller (2021) sebagai "sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek," yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli barang. Menurut (Sitorus, 2022) mengatakan bahwa jika lebih banyak pelanggan mampu mengenali suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik mengenai merek tersebut.

### D. *Brand Image*

*Brand image* didefinisikan sebagai cara konsumen mempersepsikan dan mengaitkan kualitas pada sebuah merek Efendi et al. (2020). Poin utama mereka adalah bahwa pelanggan akan dapat membedakan barang dari pesaing jika memiliki *brand image* yang positif. Pada saat yang sama, Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari visi dan keyakinan yang tertanam kuat di benak konsumen dan merupakan indikasi dari asosiasi yang mereka ingat. Citra yang positif tentang pelanggan sebagai gambaran dari asosiasi yang disimpan dalam ingatan pelanggan. Selain itu, menurut (Pramessti & Rubiyanti, 2023) semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka mempengaruhi orang lain dan merangsang minat beli. Menurut (Sukmaningrum & Indrawati, 2022), *brand image* mewakili simbolisme konsumen, yang mencakup semua definisi dan penilaian terkait merek

### E. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) Membeli produk dan layanan untuk konsumsi pribadi adalah tindakan utama dari perilaku konsumen. Kotler & Amstrong (2021) menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen termasuk menentukan bagaimana orang dan kelompok memilih untuk membeli, memanfaatkan, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### F. Keputusan Pembelian

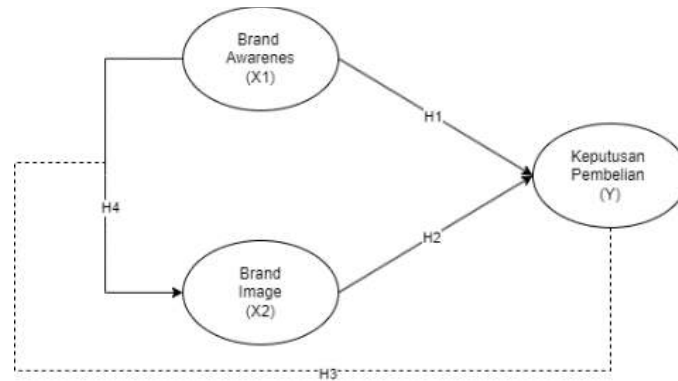
Menurut Tjiptono (2019) sebelum menentukan produk atau merek yang akan dibeli, konsumen mencari tahu apa yang mereka butuhkan, meneliti pilihan yang tersedia, kemudian menilai seberapa efektif masing-masing produk atau merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2020) konsumen individu lebih sering membuat keputusan daripada konsumen organisasi. Dengan kata lain, interaksi setiap orang juga harus dipertimbangkan. Selain itu, sangat penting untuk menggunakan strategi pesan yang tepat dan berbagai macam media karena banyaknya orang yang harus dijangkau dan dipengaruhi oleh pemasar. Menurut (Basallama & Ariyanti, 2023) keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan karena akan menentukan strategi pemasaran perusahaan berikutnya. Konsumen sangat beragam mulai dari hal psikologis, demografi, dan sebagainya serta membuat mereka juga membuat keputusan yang sangat berbeda tentang apa yang mereka beli, baik barang/jasa.

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Jika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, kerangka kerja penelitian harus dibuat (Sugiyono, 2022).

Kerangka penelitian merujuk pada penelitian yang sama oleh (Astuti et al., 2021) dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online*". Pada penelitian ini, terdapat saran untuk menambahkan konstruk lain agar dapat memperluas penelitian sehingga penulis menambahkan keterkaitan antara *brand awareness* dengan *brand image* yang diperkuat juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Tantra et al, 2022) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan memiliki nilai yang bermanfaat.

Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah *Brand Awareness*(X1), *Brand Image* (X2), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Sehingga kerangka pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Astuti et al (2021), Tantra et al (2022)

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.

H3: *Brand awareness* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.

H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat karakteristik penelitian yang terdiri dari pendekatan teori, metodologi penelitian, strategi penelitian, unit analisis, keterlibatan peneliti, dan latar penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	<i>Causal Explanatory</i>
2	Pendekatan Teori	Deksriptif
3	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
4	Strategi Penelitian	Survei
5	Unit Analisis	Individual
6	Keterlibatan Penelitian	Minimal
7	Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
8	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Gambar 1.2 Jenis Penelitian  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penelitian ini melibatkan variabel eksogen, yaitu *brand awareness* dan *brand image*, serta variabel endogen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sebagai pendekatan pengambilan sampelnya. Melalui penggunaan *goggle form*, 155 responden dipilih secara acak dari mereka yang pernah membeli produk *skincare* dari Emina Cosmetics di Indonesia dan menyelesaikan survei. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM, dengan *software* SmartPLS Versi 4.1.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner online disebarkan kepada 155 orang, dan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.1 dengan *software Partial*

*Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menganalisis data setelah data terkumpul. Peneliti juga melakukan uji F secara simultan. Penelitian ini mencakup pengujian *outer model* selain *inner model* sebagai bagian dari pengukuran.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji *outer model* dan *inner model*, maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas menggunakan IBM SPSS Versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,385	0,361	Valid
	X1.2	0,423	0,361	Valid
	X1.3	0,591	0,361	Valid
	X1.4	0,620	0,361	Valid
	X1.5	0,517	0,361	Valid
	X1.6	0,653	0,361	Valid
	X1.7	0,804	0,361	Valid
	X1.8	0,631	0,361	Valid
Brand Image	X2.1	0,588	0,361	Valid
	X2.2	0,671	0,361	Valid
	X2.3	0,694	0,361	Valid
	X2.4	0,695	0,361	Valid
	X2.5	0,560	0,361	Valid
	X2.6	0,728	0,361	Valid
	X2.7	0,622	0,361	Valid
	X2.8	0,689	0,361	Valid
	X2.9	0,831	0,361	Valid
	X2.10	0,654	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,560	0,361	Valid
	Y2	0,672	0,361	Valid
	Y3	0,738	0,361	Valid
	Y4	0,658	0,361	Valid
	Y5	0,610	0,361	Valid
	Y6	0,657	0,361	Valid
	Y7	0,685	0,361	Valid
	Y8	0,511	0,361	Valid
	Y9	0,444	0,361	Valid
	Y10	0,702	0,361	Valid
	Y11	0,465	0,361	Valid
	Y12	0,416	0,361	Valid

Gambar 1.3 Hasil Uji Validitas  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dengan mengukur variabel-variabel yang dituju dengan nilai Rhitung > Rtabel, maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian berhasil mengukur variabel-variabel yang diantisipasi. Hasil uji reliabilitas penelitian adalah sebagai berikut:



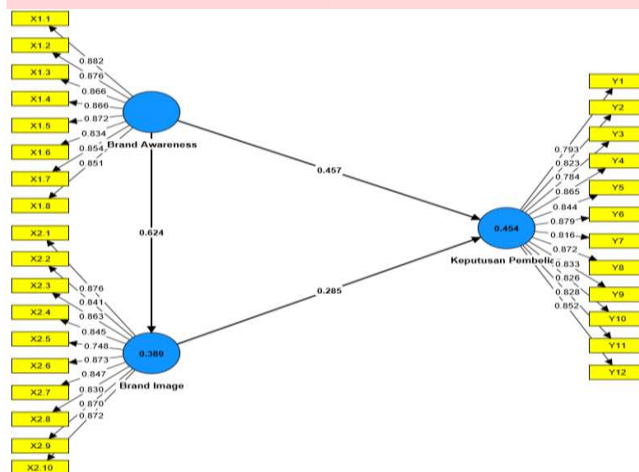
Nilai Alpha Cronbach	N of Items	Keterangan
0,944	30	Realibel

Gambar 1.4 Hasil Uji Realibilitas  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan pengujian reliabilitas, seluruh item yang terdapat pada penelitian ini realibel dan layak digunakan karena memiliki *Alpha Cronbach* sebesar  $0,944 > 0,6$ .

B. *Outer Model*

Uji *outer model* merupakan tahapan pertama untuk validitas dan reliabilitas instrument-instrumen kuesioner. *Convergent validity*, *discriminant*, dan *reliability* adalah pendekatan yang digunakan untuk pengukuran *outer model* penelitian ini.



Gambar 1.5 Hasil Uji Oouter Model  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

1. Validitas konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara indikator variabel relevan dan akurat (Ghozali & Latan, 2015). Uji ini dianggap valid apabila nilai loading factor lebih besar dari 0.7 dan AVE lebih dari 0.5 (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil dari uji factor loading:

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer Loading >0,7)
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.882	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.866	Valid
	X1.4	0.866	Valid
	X1.5	0.872	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.854	Valid
	X1.8	0.851	Valid

Gambar 1.6 Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading factor)

<i>Brand Image</i>	X2.1	0.876	Valid
	X2.2	0.841	Valid
	X2.3	0.863	Valid
	X2.4	0.845	Valid
	X2.5	0.748	Valid
	X2.6	0.873	Valid
	X2.7	0.847	Valid
	X2.8	0.830	Valid
	X2.9	0.870	Valid
	X2.10	0.872	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.793	Valid
	Y2	0.823	Valid
	Y3	0.784	Valid
	Y4	0.865	Valid
	Y5	0.844	Valid
	Y6	0.879	Valid
	Y7	0.816	Valid
	Y8	0.872	Valid
	Y9	0.833	Valid
	Y10	0.826	Valid
	Y11	0.828	Valid
	Y12	0.852	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setiap indikator dianggap sah dengan nilai yang lebih besar dari 0,7 sesuai dengan temuan uji loading factor. Menurut Hair et al. (2022), nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Penelitian ini memberikan nilai AVE sebagai berikut:

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0.744	Valid
<i>Brand Image</i>	0.718	Valid
Keputusan Pembelian	0.697	Valid

Gambar 1.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Brand Awareness adalah 0.744, Brand Image sebesar 0.718, dan Keputusan Pembelian mencapai 0.697. Ini menandakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini valid karena nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0.5.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dinyatakan valid jika nilai pada *cross loading* > 0.7 (Hair et al., 2021). Adapun nilai *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0.882</b>	0.532	0.553
X1.2	<b>0.876</b>	0.551	0.480
X1.3	<b>0.866</b>	0.530	0.490
X1.4	<b>0.866</b>	0.526	0.559
X1.5	<b>0.872</b>	0.579	0.593
X1.6	<b>0.834</b>	0.490	0.535
X1.7	<b>0.854</b>	0.554	0.574
X1.8	<b>0.851</b>	0.536	0.588
X2.1	0.547	<b>0.876</b>	0.482

X2.2	0.559	<b>0.841</b>	0.536
X2.3	0.638	<b>0.863</b>	0.562
X2.4	0.518	<b>0.845</b>	0.465
X2.5	0.444	<b>0.748</b>	0.378
X2.6	0.545	<b>0.873</b>	0.474
X2.7	0.449	<b>0.847</b>	0.495
X2.8	0.532	<b>0.830</b>	0.444
X2.9	0.511	<b>0.870</b>	0.522
X2.10	0.504	<b>0.872</b>	0.443
Y1	0.456	0.380	<b>0.793</b>
Y2	0.563	0.545	<b>0.823</b>
Y3	0.464	0.474	<b>0.784</b>
Y4	0.593	0.523	<b>0.865</b>
Y5	0.565	0.421	<b>0.844</b>
Y6	0.638	0.586	<b>0.879</b>
Y7	0.497	0.524	<b>0.816</b>
Y8	0.552	0.496	<b>0.872</b>
Y9	0.442	0.417	<b>0.833</b>
Y10	0.539	0.428	<b>0.826</b>
Y11	0.461	0.427	<b>0.828</b>
Y12	0.538	0.441	<b>0.852</b>

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil pemuatan cross loading menunjukkan bahwa semua nilai yang diperoleh adalah asli, karena lebih dari 0,7. Rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT), yang seharusnya berada di bawah 0,9, sering digunakan untuk tujuan pengujian. Uji HTMT memberikan hasil sebagai berikut:

Item	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Awareness			
Brand Image	0.649		
Keputusan Pembelian	0.657	0.586	

Gambar 1.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan dari hasil uji validitas diskriminan HMT menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid karena semua nilai < 0.9.

### 3. Reliability

Nilai *composite reliability* >0.70 dan *cronbach's alpha* > 0,7 menunjukkan bahwa model yang diuji dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Adapun nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* penelitian ini sebagai berikut:

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Kesimpulan
Brand Awareness	0.951	0.952	0.959	Valid
Brand Image	0.956	0.959	0.962	Valid
Keputusan Pembelian	0.960	0.964	0.965	Valid

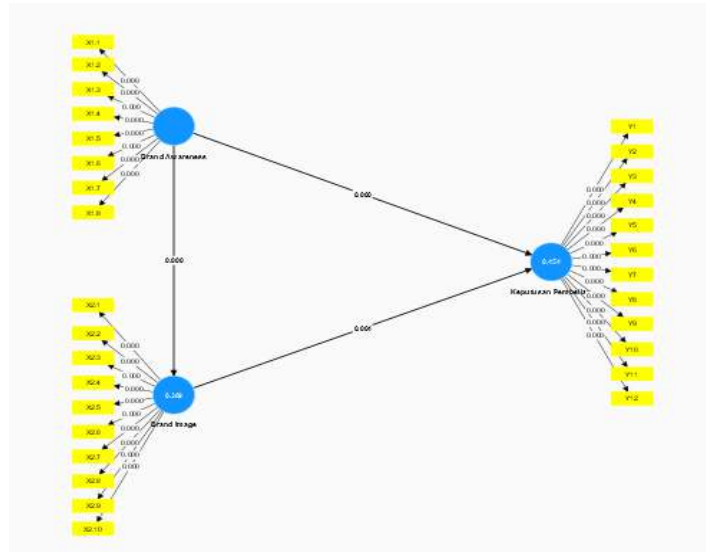
Gambar 1.9 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's alpha dan Composite reliability)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, diketahui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setia konstruk pada penelitian ini memiliki nilai > 0.7 dan dinyatakan reliabel.



C. Uji Inner Model



Gambar 1.10 Hasil Inner Model  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Untuk mengetahui bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain, digunakan model struktural atau inner model. Dua uji yang digunakan untuk mengevaluasi struktur model dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan ukuran efek (F<sup>2</sup>). Besar didefinisikan sebagai nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75, moderat sebesar 0,50, dan lemah sebesar 0,25 (Hair et al., 2021). Berikut ini adalah rumus untuk menentukan nilai R-Square penelitian:

Item	R-Square
Brand Image	0.389
Keputusan Pembelian	0.454

Gambar 1.11 Hasil Uji Effect Size (R-Squares)  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dengan nilai R-Squares sebesar 0.389, Brand Image masuk ke dalam kelompok moderat dalam penelitian ini. Brand image dipengaruhi oleh 38,9% dari brand awareness, dengan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai R-Squared sebesar 0,454 untuk variabel keputusan pembelian, kita dapat melihat bahwa variabel lain menyumbang 54,6% dari varian dan brand awareness dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,4%. Oleh karena itu, kita juga dapat mengklasifikasikan keputusan pembelian sebagai moderat.

Besarnya dampak satu variabel (variabel independen) terhadap variabel lain (variabel dependen) dikuantifikasi dengan ukuran pengaruh (Sholihin & Dwi, 2020). Besaran pengaruh dapat dikategorikan sebagai lemah (0,02), sedang (0,15), atau besar (0,33), menurut Hair Jr et al.) Nilai F-Square penelitian ini adalah sebagai berikut:

Item	Brand Awareness	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Awareness		0.637	0.234
Brand Image			0.091
Keputusan Pembelian			

Gambar 1.12 Hasil Uji Effect Size (F-Squares)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara brand awareness dan brand image, dengan nilai F-Squares sebesar 0,637 yang menunjukkan kekuatan hubungan tersebut. Pengaruh sebesar 0,234 menunjukkan hubungan yang moderat antara brand awareness dan keputusan pembelian, sementara pengaruh sebesar 0,091 menunjukkan hubungan yang lemah antara brand image dan keputusan pembelian.

D. Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian

Dalam pengujian hipotesis 1, 2, dan 4 menggunakan software SmartPLS Versi 4.1 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, digunakan kriteria nilai t-statistik > t-tabel, dan nilai p-value harus < 0,005 agar signifikan, serta nilai path coefficient untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis 1, 2, dan 4:

Item	Path Coefficient	T statistics ( O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.457	4,400	0,000	H1 diterima (signifikan dan positif)
Brand Image-> Keputusan Pembelian	0.285	2,899	0.000	H2 diterima (signifikan dan positif)
Brand Awareness -> Brand Image	0.624	8,290	0.004	H4 diterima (signifikan dan positif)

Gambar 1.13 Hasil Uji Hipotesis (Bootsrapping)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

1. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics  
 Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic > T hitung yaitu sebesar 4.400 > 1.65, nilai p-value < 0.005 sebesar 0.000 < 0.005, path coefficient positif sebesar 0.457. Sehingga, H1 diterima.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics  
 Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic > T hitung yaitu sebesar 2.899 > 1.65, nilai p-value < 0.005 sebesar 0.000 < 0.005, path coefficient positif sebesar 0.285. Sehingga, H2 diterima.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*  
 Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel *brand awareness* terhadap *brand image* memiliki nilai T Statistic > T hitung yaitu sebesar 8.290 > 1.65, nilai p-value < 0.005 sebesar 0.004 < 0.005, path coefficient positif sebesar 0.624. Sehingga, H4 diterima.

### E. Uji Hipotesis (Simultan)

Uji Hipotesis 3 menggunakan perhitungan Uji F. Hipotesis diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  diperoleh dari ketetapan yang sudah ada dan  $F_{hitung}$  diperoleh dari perhitungan. Adapun hasil perhitungan  $F_{hitung}$ :

$$\begin{aligned} F_h &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\ &= \frac{0,45^2/2}{(1-0,45^2)/(155-2-1)} \\ &= \frac{0,103058}{0,005222921052632} = 19,73 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19,73.

Selanjutnya untuk menghitung nilai F tabel ( $F_t$ ) pada penelitian ini, digunakan Ms.Excel dengan rumus FINV(Signifikansi;Df1;Df2). Dengan nilai signifikansi yang digunakan penelitian ini sebesar 5% atau 0,05, Df1 sebesar 2 dan Df2 sebesar 152, maka diperoleh hasil  $F_{tabel}$  maka diperoleh hasil  $F_{tabel}$  dengan menggunakan Ms. Excel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \text{FINV}(0,05;2;152) \\ &= 3,306 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh  $F_h > F_t$  sebesar  $19,73 > 3,306$  sehingga hipotesis 3 diterima atau *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa *brand awareness* (*brand awareness*) dan *brand image* (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics. Secara simultan, *brand awareness* dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina Cosmetics. Selain itu, *brand awareness* terbukti mempengaruhi *brand image* dari produk *skincare* Emina Cosmetics.

### B. Saran

#### 1. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen secara luas mengenali dan menyadari keberadaan produk *skincare* Emina Cosmetics di pasaran. Konsumen yang sadar akan merek Emina Cosmetics lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih produk mereka. Oleh karena itu, Emina Cosmetics perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, Emina dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* karena Emina sudah dikenal untuk produk *skincare*. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap Emina sebagai merek yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam kategori *skincare*. Emina juga melakukan upaya aktif dalam kegiatan promosi dan kehadiran yang konsisten di media sosial yang turut berkontribusi pada pengenalan merek yang luas dikalangan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics, promosi dan diskon menarik seperti penawaran khusus, *bundling* produk, atau hadiah dengan pembelian tertentu serta program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia yang dapat meningkatkan pembelian produk Emina. Pengalaman pelanggan yang memuaskan seperti layanan pelanggan yang responsive dan pengiriman yang cepat dan aman merupakan hal yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Emina Cosmetics.

#### 2. Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness* (*brand awareness*) dan *brand image* (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina Cosmetics, disarankan agar peneliti selanjutnya

mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini untuk meningkatkan kualitas penelitian, baik dari segi materi, tampilan, analisis, maupun pembahasannya. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk mengetahui apakah ada kesamaan atau perbedaan hasil penelitian ini.

## REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin John Budiman. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Udin Saripudin, Ed.). BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW.
- Astuti, Widhyadanta, & Sari. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE . *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10.
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wirawasta*, 22(3), 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Firmansyah. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Qiara Media.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, L., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square Concepts, Methods and Applications Using the Warp PLS*, 5.
- Hair, G.T.M, H., C.M, R., & M, S. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (3rd ed). Sage Publications.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edtion, 18/E*. Pearson .
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15/E). Pearson Education.
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 211–221. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjpyono, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6.
- Rahmawati, A. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 3(1). <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>
- Saniati, F., Wilujeng, B. Y., Pd, S., & Pd, M. (2020). *ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 09).
- Sholihin, & Dwi. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* . ANDI Yogyakarta.
- Sitorus. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sukmaningrum, P., & Indrawati. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram Towards Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of @somethincofficial. *The International Journal of Business & Management*.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tua, & Surahman. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Kecenderungan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Yang Mengakses Pembiayaan Dari Pinjaman Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.

