

Vol. 12 No. 2 Mei 2025

e-ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 214-224

DOI: <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669>Available online at: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PROJEMEN>

## Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Characteristic* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa

Suci Imaniar<sup>1</sup>, Antonius Philipus Kurniawan<sup>2</sup>, Dimas Realino<sup>3</sup>  
Universitas Nusa Nipa, Indonesia<sup>123</sup>

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT  
email: suciimaniar@gmail.com

### Abstract.

*This study aimed to (1) Describe Brand Awareness, Brand Characteristic and Purchasing Decisions Of Wardah products, (2) Analyze the influence of Brand Awareness on Wardah product purchasing decisions, (3) Analyze the combined influence of Brand Awareness and Brand Characteristic on Wardah product purchasing decisions.*

*The research design used was associative with a quantitative approach. The sample size was determined using Cochran's formula, totaling 100 respondents, all of whom were female students using Wardah products at the Faculty of Economics and Business. Data were collected through questionnaires and analyzed using inferential statistics, specifically multiple linear regression. Hypotheses were tested using the T-tested and F-test.*

*The results of the study indicated that (1) Brand Awareness (X1) had a significant partial influence on purchasing decisions (Y) with T-value of 2.853 > 1.97, (2) Brand Characteristics (X2) had a significant partial influence on purchasing decisions (Y), with a T-value of 3.731 > 1,97, and (3) Simultaneously, Brand Awareness (X1) and Brand Characteristics (X2) significantly influenced purchasing decisions (Y), with an F-value of 62.315 > 3.07.*

**Keywords :** Brand Awareness, Brand Characteristics, Purchasing Decisions

### Abstrak.

*Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Keputusan Pembelian produk Wardah (2) Menganalisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. (3) Menganalisis Pengaruh Brand Characteristic terhadap Keputusan Pembelian Wardah. (4) Menganalisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Characteristic terhadap Keputusan Pembelian Wardah.*

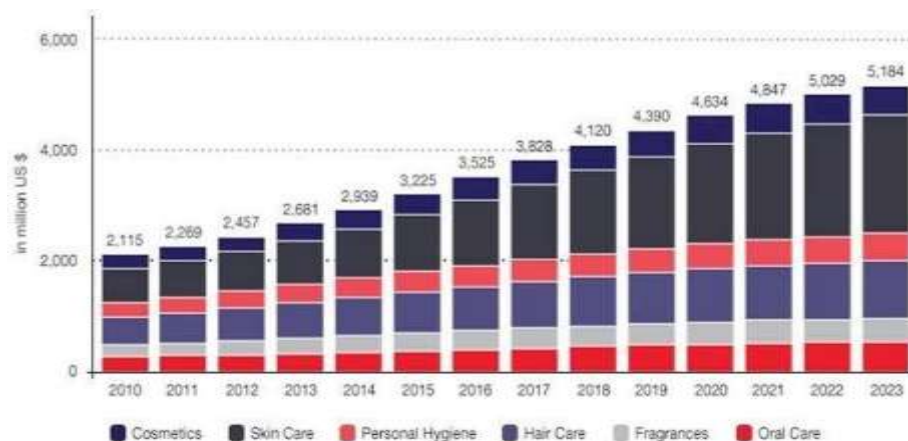
*Dalam penelitian ini rancangan penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus Cochran berjumlah 100 responden yang berasal dari seluruh mahasiswi yang menggunakan produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik inferensial yaitu regresi liner berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T dan uji F.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) bahwa secara parsial variabel brand awareness (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,853 > 1,97 (2) secara parsial variabel brand characteristic (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,731 > 1,97 (3) secara simultan variabel brand awareness (X<sub>1</sub>) dan brand characteristic (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 62,315 > 3,07.*

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Brand Characteristic, Keputusan Pembelian.*

## LATAR BELAKANG

Era globalisasi menyebabkan perkembangan dunia semakin pesat salah satunya adalah perkembangan dalam bidang industri. Hal ini terbukti dalam perkembangan industri terdapat salah satu industri yang disorot yaitu industri kosmetik. Seiring perkembangan zaman dimana masyarakat mulai memperhatikan penampilan dan kecantikan sebagai kebutuhan utama bagi kaum wanita. Masyarakat Indonesia khususnya wanita mempercayai akan produk kosmetik yang dapat memberi perubahan terhadap penggunaannya menjadi lebih terlihat cantik, flawless dan glowing. Kosmetik dapat membentuk wanita untuk tampil percaya diri di depan khalayak umum. Berdasarkan data yang disampaikan dari Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Dukcapil jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai 279.041.209 jiwa dan sebanyak 135.576.278 jiwa merupakan perempuan dengan presentasi 49,5% (Dukcapil, 2024). Hal itu menyebabkan perkembangan perusahaan kosmetik menjadi pasar yang menjanjikan dikarenakan perempuan memiliki sikap konsumtif dan suka berbelanja lebih tinggi daripada pria. Pasar kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya sehingga dapat menjadi salah satu pasar yang menjanjikan dalam dunia industri. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai Rp128,52 triliun pada tahun 2022 berdasarkan data Euromonitor. Menurut data BPS 2022, nilai impor produk dan bahan baku kosmetik lebih dari Rp 21,04 triliun dan terdapat 10 jenis produk atau bahan baku kosmetik dengan nilai sebesar Rp 7,47 triliun atau setara dengan 35,5% dari nilai total impor produk dan bahan baku kosmetik (Winosa, 2023). Pada tahun 2016 nilai impor kosmetik tercatat US\$ 175,48 juta. BPS menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik pada periode Januari-Juli 2023 mengalami kenaikan 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai US\$ 431,2 juta.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: *technobusiness.id* (tahun)

Salah satu industri kosmetik yang jadi pembicaraan banyak orang, khususnya untuk para anak muda merupakan Wardah. Wardah ialah salah satu brand yang terbaik di Indonesia, terletak di dasar binaan *Paragon Technology Innovation* bersama dengan dua brand yang lain, ialah Make Over serta Emina, yang didirikan tahun 1995. Saat ini, Wardah diketahui selaku salah satunya brand kosmetik yang bersertifikat halal. Untuk muslimah yang dengan jilbab, Wardah pastinya jadi salah satu produk kosmetik yang diperlukan. Tidak cuma kosmetik, Wardah pula menawarkan sebagian produk perawatan kulit yang bermacam-macam, dengan mutu produk yang baik hendak membagikan serta tingkatkan kepuasan terhadap konsumen (Samosir, Gadis, and Nur Febrianing, 2016).

Supaya dapat bersaing dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal maupun global yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi positif terhadap konsumen

sehingga akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Swastha dan Handoko, 2016). Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

*Brand Awareness*, *Brand Characteristic* menjadi *icon* penting bagi perusahaan untuk memunculkan niat dan daya tarik konsumen supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand Awareness* membangun kewaspadaan mengenai suatu peristiwa penting di dalam individu pada suatu lingkungan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan daya ingat konsumen terhadap suatu merek yang sudah melekat dalam pikiran konsumen. *Brand Awareness* pada umumnya dibangun oleh suatu merek dalam benak konsumen melalui berbagai kegiatan promosi pemasaran (Putra dan Widayatmoko, 2018). Sedangkan *Brand Awareness* menurut Dewi dan Magdalena (2017), adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui identitas suatu merek pada berbagai macam kondisi yang dapat dilakukan dengan pengenalan dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Selain *Brand Awareness*, keputusan pembelian juga ditentukan oleh tingkat kepercayaan, minat atau ketertarikan konsumen pada sebuah produk kosmetik tertentu. Kepercayaan, minat atau ketertarikan konsumen pada sebuah produk disebut *Brand Characteristic*. *Brand characteristic* memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Lau dan Lee, (dalam Tjahyadi, 2006:73) menyatakan bahwa *Brand characteristic* terdiri atas tiga elemen yaitu: Reputasi Merek (*Brand Reputation*), Kecakapan Memprediksi Merek (*Brand Predictability*), dan Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Namun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian seperti terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1. Ringkasan *research gap*

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fauzi, Ahmad Syamil Nur (2023)	<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Ambassador</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Awareness</i>	Berpengaruh negatif dan signifikan
2	Farah Muthiah dan Budi Setiawan tahun (2019)	<i>Brand Awareness</i>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan
		<i>Brand Characteristic</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Emotional Branding</i>	Berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			signifikan
3	Mega Kumontoy <i>et al</i> (2023)	<i>Brand Awareness</i>	Berpengaruh positif signifikan
		<i>Brand Characteristic</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Emotional Branding</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha (2022)	<i>Brand Awareness</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Loyalty</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Ambassador</i>	Berpengaruh negatif dan signifikan
5	Ernianti dan Erni Yuliviona (2021)	Karakteristik Merek ( <i>Brand Characteristic</i> )	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
		Harga	Berpengaruh positif dan signifikan
		<i>Positioning</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1.1 diatas adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Selain itu *Brand Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *research gap* oleh karena perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk dipelajari lagi temuan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh *brand awareness* dan *brand characteristic* terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

### *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. *Brand Awareness* menurut Dewi & Magdalena (2017), adalah kemampuan konsumen dalam

mengetahui identitas suatu merek pada berbagai macam kondisi yang dapat dilakukan dengan pengenalan dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012), Brand Awareness merupakan bentuk dari kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek yang tercermin dari aspek pengenalan merek atau kemampuan konsumen mengingat sebuah merek.

### ***Brand Characteristic***

Menurut Aaker (1997) *Brand Characteristic* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan simbol, berbeda dengan merek lain, dan mampu memuaskan konsumen.

Keller (2003) mengungkapkan bahwa didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap- sikap suatu produk atau jasa.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Brand Characteristic berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Brand Awareness dan Brand Characteristic berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dimana dalam teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias maka perlu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (1) persentase skor total untuk variabel *Brand Awareness* adalah 72.4 % dengan kategori baik. (2) persentase skor total untuk variabel *Brand Characteristic* adalah 69,28 % dengan kategori baik. (3) persentase skor total untuk variabel keputusan pembelian adalah 72,47 % dengan kategori baik.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu: variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Characteristic* (X2) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Uji hipotesis parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B			
1	(Constant)	3,014	4,167	,000
	X1	,133	2,853	,005
	X2	,259	3,731	,000

Berdasarkan analisis data pada tabel 3 di atas, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness (X1)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,853 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05) maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), bahwa secara parsial variabel brand awareness (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Brand Characteristic (X2)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,731 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), bahwa secara parsial variabel brand characteristic (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel bebas social media marketing (X1) dan word of mouth (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :



**Tabel 4. Uji hipotesis simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,384	2	174,692	62,315	,000 <sup>b</sup>
	Residual	271,926	97	2,803		
	Total	621,310	99			

Sumber : Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai Fhitung sebesar 62,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai keputusan pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel brand awareness (X1) dan brand characteristic (X2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel brand awareness (X1) dan brand characteristic (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R<sup>2</sup> yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 <sup>a</sup>	,562	,553	1,67432

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,750, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian (Y) diinterpretasikan Kuat.

#### Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), Brand Awareness merupakan bentuk dari kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek yang tercermin dari aspek pengenalan merek atau kemampuan konsumen mengingat sebuah merek

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai thitung dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), thitung > t tabel 2,853 > 1,97, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), bahwa secara parsial variabel brand awareness (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel brand awareness (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi karena tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai produk tersebut. Brand awareness menciptakan persepsi positif terhadap merek Wardah di benak mahasiswi, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Kesadaran merek juga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian, karena mahasiswi merasa lebih yakin akan kualitas dan manfaat produk Wardah. Selain itu, brand awareness yang kuat sering kali dikaitkan dengan iklan, promosi, dan word-of-mouth yang efektif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani & Suhermin (2020) menjelaskan bahwa Brand awareness memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Oky Pujianto (2023) menjelaskan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand characteristic* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (1997) Brand Characteristic merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan simbol, berbeda dengan merek lain, dan mampu memuaskan konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,731 > 1,97$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel *brand characteristic* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel *brand characteristic* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi karena karakteristik merek mencakup atribut dan citra yang membedakan produk Wardah dari pesaingnya, sehingga menarik minat konsumen. Karakteristik merek mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, desain kemasan, inovasi, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek Wardah, seperti halal dan ramah lingkungan, yang sangat relevan bagi segmen konsumen mahasiswi yang cenderung lebih sadar akan aspek kesehatan, etika, dan gaya hidup. Ketika karakteristik merek sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai pribadi mahasiswi, mereka lebih cenderung mempercayai dan memilih produk tersebut. Selain itu, karakteristik merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, *brand characteristic* yang menonjol dan relevan dengan target pasar mahasiswi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Kumontoy, Altje Tumbel & Jefry Tampenawas (2023), menjelaskan bahwa *Brand Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Farah Muthiah & Budi Setiawan (2019), menjelaskan bahwa *Brand Characteristic* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand characteristic* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ,  $62,315 > 3,07$ , maka  $H_o$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand characteristic* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan, variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand characteristic* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi karena kombinasi keduanya menciptakan kesan yang kuat dan komprehensif terhadap merek di benak konsumen. Brand awareness memastikan bahwa mahasiswi mengenali dan mengingat merek Wardah, sehingga lebih mungkin untuk mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Sementara itu, *brand*

*characteristic* memberikan alasan yang kuat bagi mahasiswi untuk memilih produk Wardah, dengan menawarkan kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti halal dan ramah lingkungan. Ketika mahasiswi tidak hanya mengenal tetapi juga menghargai karakteristik khas dari produk Wardah, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Pengaruh simultan ini memperkuat keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap merek, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk Wardah dibandingkan merek lain. Dengan demikian, kombinasi *brand awareness* dan *brand characteristic* memberikan dampak yang signifikan dan sinergis terhadap keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Wardah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (1) persentase skor total untuk variabel *Brand Awareness* adalah 72.4 % dengan kategori baik. (2) persentase skor total untuk variabel *Brand Characteristic* adalah 69,28 % dengan kategori baik. (3) persentase skor total untuk variabel keputusan pembelian adalah 72,47 % dengan kategori baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel variabel brand awareness (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan variabel brand characteristic (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand awareness (X1) dan brand characteristic (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa variabel Brand awareness Dan Brand characteristic Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa adalah 56,2% sedangkan 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut : (1) Mengadakan acara atau promosi di kampus-kampus, seperti beauty class, workshop, atau booth promosi yang memungkinkan mahasiswi mencoba produk secara langsung dan mendapatkan sampel gratis. (2) Bekerjasama dengan influencer atau beauty vlogger yang memiliki pengikut banyak di segmen mahasiswi. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk Wardah dan membangun kepercayaan melalui ulasan jujur dan pengalaman pribadi mereka. (3) Mengadakan kampanye yang mengedukasi mahasiswi tentang pentingnya menggunakan produk halal dan aman, serta menginspirasi mereka dengan cerita sukses pengguna Wardah. Konten edukatif dan inspiratif dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

## REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2022. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Reinika Cipta.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Dewi, L. and Magdalena, F. (2017) 'Pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap

*brand awareness* bisnis mahasiswa', 14(2), pp. 253–261.

- Dewi, R. P. (2023). Skripsi Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia (Studi Pada Followers Instagram Es Teh Indonesia)*.
- Fauzi, A. S. N. (2023). Pengaruh brand image, brand ambassador, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk Erigo: Studi pada konsumen Erigo mahasiswa Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fauzi, Rizki Ahmad. 2017. Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi). Deepublish: Yogyakarta.
- Gheta, A. P. K. (2017). Strategi marketing dengan menggunakan analisis swot pada spektra pt ffigroup cabang maumere. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh *brand awareness, brand characteristic dan emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk ms glow di ms glow pusat tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *brand awareness, brand characteristic, dan emotional branding* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Pujianto, O. (2023). Skripsi Pengaruh *brand ambassador, sales promotion dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
- Putra, N., & Widayatmoko. (2018). Pengaruh terpaan iklan billboard lazada versi terbalik dan promosi *word of mouth* terhadap tingkat kesadaran merek lazada. *prologia*.
- Rangga, Y. D. P. (2022). Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi dalam Perguruan Tinggi).
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen:(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional).

- Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 1(4), 68-81.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*, Edisi ke-tiga, Bandung: Alfabeta
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*. Jurnal EKomunikasi, (Online), 5 (1). ([hubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf](#)), diakses 10 September 2020
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.