

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah

Edelwiss Fahmi Nur Sabilla¹, Lingga Yuliana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina

edelwisssabilla@gmail.com¹
lingga.yuliana@paramadina.ac.id²

Abstract

This study aims to investigate the influence of brand awareness and brand reputation on purchasing decisions with a case study of the Wardah brand. The approach used in this research is quantitative method. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 101 respondents. The research respondents consisted of men and women aged around 17-57 years old, domiciled in Indonesia, and users of Wardah brand skincare and make-up products. The data collected was primary data obtained through a Google Form questionnaire. The research uses closed questions with a Likert Scale, which includes the answer criteria strongly disagree, disagree, agree and strongly agree. The data analysis technique uses Partial Least Square with the help of SmartPLS software version 4.1.0.0. The results showed that brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions. In contrast, brand reputation does not exert a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Reputation, Purchase Decision, Skincare, Make-up*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus merek Wardah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, melibatkan 101 responden. Responden penelitian terdiri dari pria dan wanita berusia sekitar usia 17-57 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pengguna produk *skincare* dan *make up* merek Wardah. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *Google Form*. Penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan Skala Likert, yang mencakup kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian, *Skincare, Make-up*

Pendahuluan

Tampil menarik telah menjadi suatu kebutuhan penting baik bagi kaum wanita maupun pria di berbagai usia (Sullivan et al., 2023). Kesadaran akan perawatan wajah dan kulit yang kian meningkat membuat produk kosmetik semakin diminati para konsumen, hal ini ditandai dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia (Dalir et al., 2021). Bahkan ditengah tantangan pandemi Covid-19 industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten (Soebandhi et al., 2022). Pada tahun 2020 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 726, dan mengalami peningkatan pada 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 meningkat menjadi 913 industri, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,4%, hingga Juni 2023 pertumbuhan kosmetik menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,16% dibandingkan tahun 2022, dengan total mencapai 1024 industri (Fakhreza & Siregar, 2023).

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari, hal ini memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan manusia, hal ini juga berdampak pada tingkat persaingan dalam dunia industri bisnis yang semakin besar (Mahran & Sebyar, 2023); Wati et al., 2024). Menurut Heriyati et al. (2024), Industri kecantikan merek lokal terus digencar dengan persaingan antar merek serta hadirnya merek impor yang terus mendominasi di pasar Indonesia. Sehingga pemilik merek harus melakukan strategi untuk menarik perhatian pelanggan dengan melahirkan inovasi (Wikansari et al., 2023). Baik dari produk, pemilihan brand ambassador, diskon pada momen tertentu hingga konsisten dalam menjaga mutu produk harus dilakukan pemilik merek (Pika, 2023).

Lingkungan bisnis yang kian kompetitif, pelaku industri kecantikan di Indonesia pasti tidak awam dengan media sosial (Fitriati et al., 2023). Pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 49,9% jumlah penduduk Indonesia (Disemadi et al., 2024). Tingginya angka pengguna media sosial, membuat berbagai merek termasuk merek kosmetik, aktif ikut serta menggunakan media sosial guna mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen (Fadhila et al., 2024).

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kosmetik dapat didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia (Rachmawati, 2023). Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan merek dari berbagai varian produk kosmetik. Di tengah ketatnya persaingan kosmetik, Wardah yang merupakan kosmetik merek lokal Indonesia telah berhasil menciptakan kesan yang khas bagi konsumen. Pendiri merek ini adalah seorang wanita inspiratif bernama Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Merek Wardah yang dibuat oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 1995 dikenal sebagai pelopor kosmetik halal, dengan bahan baku yang dijamin kualitas dan keamanannya (Azhari & Sazali, 2023). Merek ini menyatakan dirinya sebagai pakar dalam bidang kecantikan, dengan menawarkan produk yang dirancang khusus agar sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia (Sari et al., 2024). Wardah telah mengadirkan berbagai macam produk seperti *moisturizer*, serum, *lip cream*, *facial foam*, *foundation*, lipstik dan masih banyak lagi. Tagline “Inspiring Beauty” mencerminkan komitmen mereka untuk membantu konsumen meraih kepercayaan diri dan mempercantik penampilan melalui produk yang mereka tawarkan (Putri et al., 2024).

Berdasarkan pernyataan Norvadewi *et al.* (2023) keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai aspek penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness* dan *brand reputation*. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand reputation* mencakup bagaimana konsumen menilai kredibilitas, keandalan, dan kualitas suatu merek, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan Alfian *et al.* (2024). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian (Ambiyah *et al.*, 2024; Astri *et al.*, 2024). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana penulis mengambil studi kasus merek Wardah. Sehingga, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.

Tinjauan Teori

Brand Awareness

Menurut Yuliana (2022) ingatan yang ditanamkan dalam benak konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dinamakan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali serta mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Alfian *et al.*, 2024). Menurut Alfian *et al.* (2024), *brand awareness* dapat membantu membangun citra merek yang diharapkan, meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, serta menunjukkan loyalitas. Konsumen memiliki kebiasaan memilih sesuatu yang didasarkan karena merasa aman, nyaman serta percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Astri *et al.*, 2024).

Selain pemasaran melalui media sosial, ada pula konsep untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek perusahaan itu sendiri (Chavadi *et al.*, 2023). Menciptakan pengenalan merek dikemukakan Vuong & Bui (2023) merupakan nilai jangka panjang. Merek itu sendiri digunakan sebagai identitas atau pengenal suatu produk yang ditawarkan di antara produk-produk sejenis lainnya (Dang-Van *et al.*, 2023). Konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu jika mereka memiliki kesadaran merek (Singh *et al.*, 2023). Ketika konsumen memperoleh informasi tentang berbagai barang, kemampuan dan kekuatan suatu merek akan muncul dalam benak mereka dan seberapa cepat merek tersebut muncul dalam benak konsumen atau masyarakat dikenal dengan kesadaran merek (Wei *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Astri *et al.* (2024) menunjukkan *brand awareness* berdampak positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Sedangkan, penelitian sebelumnya oleh Alfian *et al.* (2024) menunjukkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen sering kali membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan representasi merek atau figur terkait.

H1 = *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

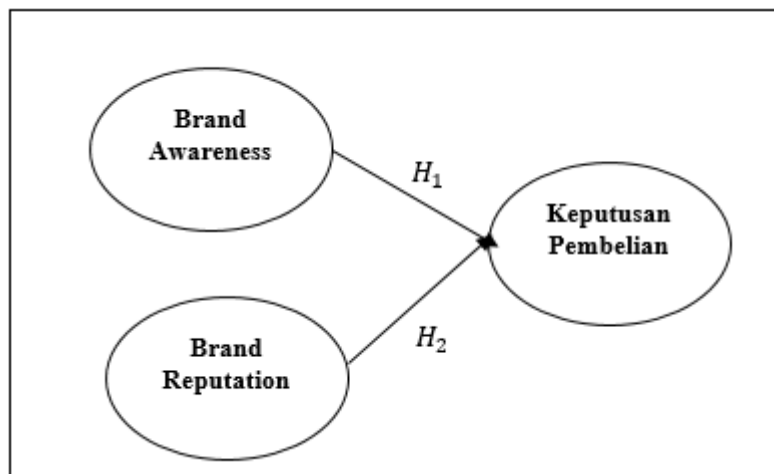
Brand Reputation

Reputasi merek, yang didefinisikan oleh Jahan (2024) sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Shamma et al. (2023), Faktor pertama yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah reputasi. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan yang menjual barang atau jasa akan bersikap jujur dan peduli terhadap pelanggan mereka, reputasi mereka akan tumbuh (More, 2023). Ketika suatu merek gagal memenuhi kebutuhan pelanggannya, mereka mungkin akan beralih ke merek lain (Hidayat & Idrus, 2023).

Menurut Alfian et al. (2024) *brand reputation* memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. *Brand reputation* merupakan persepsi positif yang berasal dari orang lain mengenai sebuah merek (Ambiyah et al., 2024). *Brand* dapat didefinisikan sebagai simbol atau nama yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing (Sabila et al., 2024). *Reputation* merupakan elemen penting dalam meraih kesuksesan bagi perusahaan atau organisasi, sehingga brand yang ingin sukses dan menguntungkan harus memiliki reputasi yang positif (Alfian et al., 2024). Reputasi yang positif pada sebuah merek akan menjadi pedoman bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan segera (Ambiyah et al., 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan jika terdapat pengaruh positif antara *brand reputation* terhadap keputusan pembelian (Alfian et al., 2024; Ambiyah et al., 2024; Permana & Hidayat, 2024). Penelitian oleh Ambiyah et al. (2024) menjelaskan jika reputasi yang baik dari suatu merek, seperti berpihak pada pelanggan maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian merek iPhone, terlepas dari kompetitor yang ada. *Brand reputation* dapat berpengaruh terhadap cara pandang konsumen mengenai kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek tersebut cenderung untuk memilih produknya (Permana & Hidayat, 2024).

H2 = *Brand Reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, melibatkan 101 responden. Responden penelitian terdiri dari pria dan wanita berusia sekitar usia 17-57 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pengguna produk *skincare* dan *make up* merek Wardah. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner Google Form. Penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan Skala Likert, yang mencakup kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>References</i>
<i>Brand awareness</i>	BA1 = Saya mengetahui produk Wardah yang muncul di media sosial	Alfian <i>et al.</i> , (2024)
	BA2 = Saya dapat mengenali produk Wardah dibandingkan dengan produk/merek pesaing lain yang muncul di media sosial	Astri <i>et al.</i> , (2024)
	BA3 = Saya tahu seperti apa produk Wardah	
	BA4 = Beberapa karakteristik produk Wardah muncul di media sosial langsung terlintas di benak saya	
	BA5 = Saya dengan cepat mengingat simbol atau logo produk Wardah tertentu yang muncul di media sosial	
<i>Brand Reputation</i>	BR1 = Merek Wardah memiliki klaim yang dapat diandalkan untuk kinerja masa depan berdasarkan pengalaman pelanggan	Khoiroh <i>et al.</i> , (2024) Hamdani <i>et al.</i> , (2024)
	BR2 = Merek Wardah memiliki daya tahan produk yang dapat diandalkan	Simbolon <i>et al.</i> , (2024)
	BR3 = Merek Wardah terus berusaha meningkatkan layanan dan produknya	

	untuk memuaskan konsumennya dengan lebih baik	
	BR4 = Merek Wardah memperbarui layanan dan produknya untuk memenuhi harapan pelanggan	
	BR5 = Merek Wardah memberikan respon secara cepat	
	BR6 = Merek Wardah sangat bijak	
	BR7 = Merek Wardah memperlakukan pelanggan dengan hormat dalam menanggapi kebutuhan	
	BR8 = Merek Wardah memprioritaskan pelanggan sebagai hal utama	
	BR9 = Merek Wardah sangat peduli dengan pelanggan	
Keputusan Pembelian	PD1 = Saya membeli produk Wardah karena keinginan saya	Alfian <i>et al.</i> , (2024) Astri <i>et al.</i> , (2024) Ambiyah <i>et al.</i> , (2024)
	PD2 = Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk Wardah	
	PD3 = Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk Wardah	

Hasil dan Pembahasan

Hasil demografi

Demografi responden pada penelitian adalah pria dan wanita yang mempunyai usia 17 tahun hingga 57 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *Google Form* dengan hasil 101 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Indonesia, terdapat 11 responden untuk wilayah Jabodetabek sedangkan terdapat 84 responden untuk wilayah Jawa, terdapat 2 responden untuk wilayah Kalimantan, terdapat 2 responden dari wilayah Sulawesi, sebanyak 1 responden untuk wilayah Sumatra, dan terakhir terdapat 1 responden untuk wilayah Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan latar belakang pendidikan terbaru, dari 101 total responden 1 orang memiliki Pendidikan SMP, 58 orang memiliki Pendidikan SMA, 8 orang memiliki Pendidikan D3, 31 orang memiliki Pendidikan S1, 2 orang memiliki Pendidikan S2, dan 1 orang yang memiliki Pendidikan Profesi.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Usia		
17 - 27	79	78.3%
28 - 37	16	15.9%
38 - 47	5	4.9%
48 - 57	1	0.9%
Berdasarkan Domisili		
Jabodetabek	11	10.9%
Jawa	84	83.2%
Kalimantan	2	1.9%

Sulawesi	2	1.9%
Sumatra	1	0.9 %
Nusa Tenggara Timur	1	0.9 %
Berdasarkan pendidikan		
SMP	1	0.9 %
SMA	58	57.4 %
D3	8	7.9 %
S1	31	30.7 %
S2	2	1.9%
Pendidikan Profesi	1	0.9%
Berdasarkan Anggaran untuk membeli produk skincare		
<Rp 50.000	11	10.9%
Rp 50.000 – Rp 200.000	64	63.4%
> Rp 200.000 – Rp 500.000	30	29.7%
> Rp 500.000 – Rp 750. 000	4	3.9%
> Rp 1.000.000	3	2.9%

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil Uji Validitas

Ramadhani & Yuliana (2023) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* serta *faktor loading* yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh (Mustikasari *et al.*, 2023; K. D. Saputri *et al.*, 2024). Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
Brand Awareness	BA1	0.733
	BA2	0.887
	BA3	0.879
	BA4	0.916
	BA5	0.824
Brand Reputation	BR1	0.825
	BR2	0.876
	BR3	0.896
	BA4	0.877
	BR5	0.838
	BR6	0.930
	BR7	0.885
	BR8	0.907
	BR9	0.879
Purchase Decision	PD1	0.833
	PD2	0.747
	PD3	0.722

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai *outer loading* konstruk yang paling tinggi menunjukkan indikator yang saling terkait memiliki kesamaan yang tidak sedikit, kemudian aturan yang ditetapkan ditunjukkan dengan menjelaskan komponen substansial setiap varian indikator oleh variabel laten dengan minimal 5% (Marianti *et al.*, 2023; Ningsih *et al.*, 2023; Saksono & Yuliana, 2024). Sehingga, nilai standar yang diharapkan yaitu 0.5 atau lebih, dan memiliki nilai ideal 0.7 atau lebih, dalam konteks *outer loading* (Saputri *et al.*, 2024) Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi aspek kelayakan variabel penelitian, dengan semua *outer loading* melebihi 0,7 sehingga memberikan landasan yang kuat untuk informasi penelitian.

Kuadrat *loading* yang indikatornya saling terkait dengan *contructions* memiliki rata-rata nilai yang besar, biasa disebut dengan *Avarage Variance Extracted* (AVE), yang ketentuan syarat nilainya adalah 0,5 atau lebih besar (Yuliana *et al.*, 2023; Slamet & Yuliana, 2024; Sherlyta *et al.*, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata konstruk mampu menerangkan melebihi setengah varian indikator yang dimiliki (Utoyo *et al.*, 2023; Justiana & Yuliana, 2024). Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Reputation*, dan Keputusan Pembelian semuanya melebihi 0.5 sehingga menetapkan validitasnya. Nilai AVE tertinggi diperoleh variabel *brand reputation* yaitu senilai 0,774. Nilai AVE diperoleh variabel *keputusan pembelian* yaitu senilai 0,591.

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji instrumen pada penelitian, langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.0 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algorithm. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0.902	0.908	0.928	0.723
<i>Brand Reputation</i>	0.963	0.965	0.969	0.774
Keputusan Pembelian	0.655	0.671	0.812	0.591

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan jawaban dari keseluruhan responden didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dianggap reliabel (Fauzan *et al.*, 2023; Yuliana, 2024).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *brand awareness* terhadap keputusan pembelian didukung, sedangkan hipotesis *brand reputation* terhadap keputusan pembelian ditolak, seperti yang tersaji pada tabel 5.

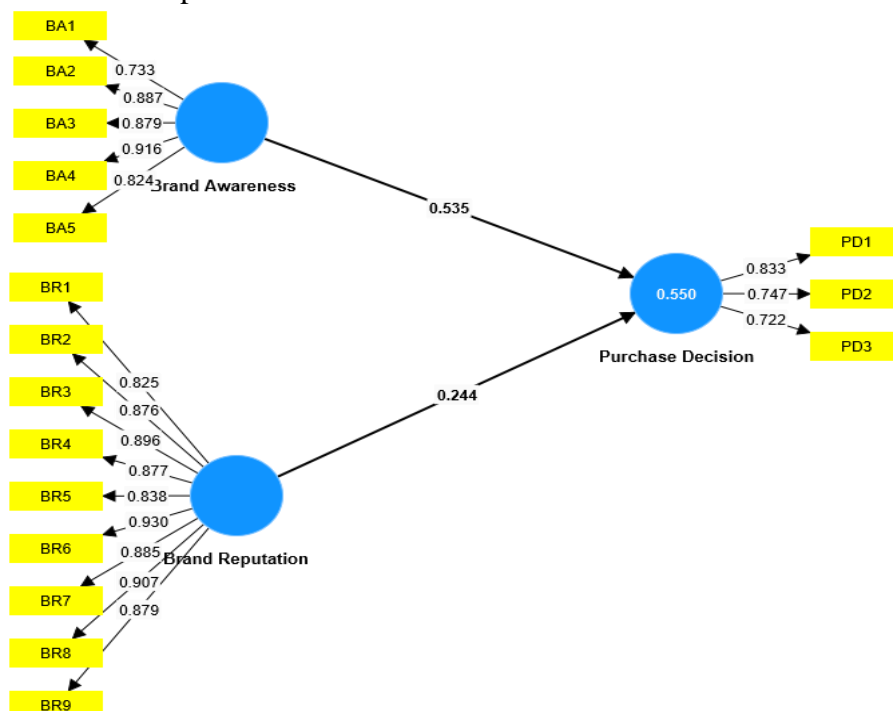
Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Hipotesis
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.535	0.536	0.124	4.317	0.000	didukung
Brand Reputation -> Keputusan Pembelian	0.244	0.250	0.136	1.798	0.072	ditolak

Sumber : Data diolah (2024)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci :

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian ($\beta = 0,535$; $p = 0,000$). Hubungan yang searah diantara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, $p < 0,05$ juga mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 terdukung. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian ($\beta = 0,244$) karena dapat dilihat dari nilai P sebesar $0,072 > 0,05$ (5%), artinya tidak ada hubungan signifikan antara *brand reputation* dan keputusan pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 ditolak.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS

Sumber : Data diolah (2024)

DISKUSI

Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian *et al.* (2024), serta memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Astri *et al.* (2024) yang memberikan pernyataan bahwa kuatnya *brand awareness* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. *Brand awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih dan membeli produk dengan merek yang kuat untuk memenuhi kebutuhan wajah dan kulit (Katerina *et al.*, 2023). Agar *brand awareness* tercipta di kalangan konsumen, perusahaan harus berfokus untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Astri *et al.*, 2024).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian *et al.* (2024), Ambiyah *et al.* (2024) serta Permana & Hidayat, (2024). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* dan *make-up* sehingga konsumen membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun merek memiliki reputasi yang positif, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan faktor lain seperti harga, manfaat, *ingredients* dan kecocokan produk. Isu terkait produk *skincare* yang *overclaim* membuat konsumen lebih berhati-hati dan menunggu terkait *release* hasil uji laboratorium sampai produk tersebut dinyatakan aman.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, terdapat dua kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Kedua, tidak terdapat pengaruh antara *brand reputation* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa peran dari lingkungan terdekat dari konsumen mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Maka, pemilik merek perlu memperluas segmen pasar agar dapat menjangkau segala kalangan termasuk dari sisi usia serta demografi wilayah. Wardah sebagai merek *skincare* dan *make-up* lokal dan halal, perlu menjaga eksistensi di tengah gempuran persaingan merek *skincare* sejenis yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas sejenis. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand reputation*, dan keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan penambahan variabel seperti *brand love* dan *brand loyalty*.

Referensi

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).

- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 71-79.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Dalir, S., Olya, H., Al-Ansi, A., Rahim, A., & Lee, H.-Y. (2021). Increasing Profitability of the Halal Cosmetics Industry using Configuration Modelling based on Indonesian and Malaysian Markets. *Journal of Korea Trade*, 24, 81–100. <https://doi.org/10.35611/jkt.2020.24.8.81>
- Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Luxury hotels' green practices and consumer brand identification: The roles of perceived green service innovation and perceived values. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4568–4583. <https://doi.org/10.1002/bse.3381>
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., Seroja, T. D., Budi, S., Rusdiana, S., & Modjo, M. D. (2024). *Meningkatkan Kesadaran Remaja terhadap Penggunaan Konten Digital sebagai Hak Cipta*.
- Fadhila, A., Sukoco, I., Barkah, C., & Novel, N. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6, 237–247. <https://doi.org/10.36985/gfq7m052>
- Fadhillah, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Pengaruh Pembangunan Pusat Jajanan Desa (Pujadesa) Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Air Mesu. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan. In *Buletin APBN: Vol. VIII* (13th ed., p. 3).
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 844-855.

- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84-98.
- Fitriati, R., Madu Siwi, I. S., Munawaroh, & Rudiyanto. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143992>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). (PDF) *The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.
- Jahan, N. (2024). *The Role of CSR in Enhancing Brand Reputation and Consumer Trust*. 1, 1–7. <https://doi.org/10.70008/nhj.v1i03.3>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Mahrana, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51-67.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.
- More, A. (2023). *Implementing Digital Age Experience Marketing to Make Customer Relations More Sustainable* (pp. 99–119). https://doi.org/10.1007/978-3-031-20443-2_5
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p41-50>
- Nazara, D. J., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Yuan Wira Perdana. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 22-30.

- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). *The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*. 03(01).
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Permana, A. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Discount Framing Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kahf. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1106>
- Pika, P. A. T. P. (2023). Marketing Strategies to Attract Millennial Generation Consumers' Buying Intentions. *Ilomata International Journal of Management*, 4(4), 518–529. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i4.907>
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Widya, S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik*. 3(1).
- Rachmawati, P. (2023). Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat. *MitraMas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 101–113. <https://doi.org/10.25170/mitramas.v1i2.4308>
- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324-338.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Riyanto, M. G., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Jagung Desa Sugihwaras. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 80-88.
- Rosinta, R., & Yuliana, L. (2024). Peran Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Kb Bank Tbk. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 44-52.
- Sabila, N., Komariah Hildayanti, S., & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291–301. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Saputri, K. D., Safriyanty, F., & Lingga, Y. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J : an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).

- Sari, F., Amaliah, Rivani, F., & Wahyudi, A. (2024). An analysis of female language choices and cultural identity in digital advertisement. *Ethical Lingua Journal of Language Teaching and Literature*, 11. <https://doi.org/10.30605/25409190.682>
- Serick, S. O., Purwoko, B., Derriawan, D., & Yuliana, L. (2021). Pemanfaatan Wadah Berbagi Pengetahuan Dan Kualitas Merek Terhadap Perilaku Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1420-1429.
- Shamma, H. M., El Masry, R., & Dutot, V. (2023). When Online Reputation Drives Consumers' Online Repurchase Intentions: An Egyptian Story. *Global Business Review*, 09721509231155276. <https://doi.org/10.1177/09721509231155276>
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.481>
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8652>
- Singh, V., Kathuria, S., Puri, D., & Kapoor, B. (2023). Corporate social responsibility and behavioral intentions: A mediating mechanism of Brand Recognition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1698–1711. <https://doi.org/10.1002/csr.2445>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311-323.
- Soebandhi, S., Kristiningsih, & Darmawanti, I. (2022). *How Do Small-to-Medium Enterprises (SMEs) Negotiate the COVID-19 Pandemic in Indonesia?* (pp. 172–187). <https://doi.org/10.4324/9781003187462-14>
- Sullivan, D. A., da Costa, A. X., Del Duca, E., Doll, T., Grupcheva, C. N., Lazreg, S., Liu, S.-H., McGee, S. R., Murthy, R., Narang, P., Ng, A., Nistico, S., O'Dell, L., Roos, J., Shen, J., & Markoulli, M. (2023). TFOS Lifestyle: Impact of cosmetics on the ocular surface. *The Ocular Surface*, 29, 77–130. <https://doi.org/10.1016/j.jtos.2023.04.005>
- Thybah, U., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Implementasi Manajemen Keuangan Desa Madat Dalam Meningkatkan Transparansi Dan Akuntabilitas. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2), 33-44.
- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). Kualitas Pelayanan Difabis Coffe & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 834-843.
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 63-75.
- Vuong, T., & Bui, H. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>

- Wei, L. H., Huat, O. C., & Ramayah, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 0265–1335. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2023, January 1). *Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12633>
- Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13-17.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 22–27. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.16453>
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.