

Pengaruh *Brand Image*, *Ewom* dan *Brand Awareness* Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam

Indah Lahitani Natasya Dasopang¹, Sunargo²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

This study aims to find out how brand image, ewom and brand awareness have an influence on purchasing decisions. The method used in this research is to use quantitative research methods. The population in this study are consumers who have purchased Wardah cosmetic products of the Sunscreen type in Sungai Jodoh Village, Batam. The sampling technique in this study was to use a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results show that brand image and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions, while ewom has no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination adjusted (R²) a value of 0.666 is obtained. This is able to explain the purchase decision variable of 66.5%. While it can be said that 66.5% of the purchasing decision variables can be explained by the temporary model and the remaining 33.4% is influenced by other factors that are not included in this study

Kata Kunci : *Brand image, Ewom, Brand Awareness and purchasing decisions*

Copyright (c) 2023 Indah Lahitani Natasya Dasopang

✉ Corresponding author :

Email Address : indahdasopang2@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang penting, terutama bagi kalangan wanita. Hal ini dikarenakan wanita selalu ingin terlihat tampil cantik dan menarik ketika beraktivitas dan sering bertemu dengan banyak orang. Penggunaan kosmetik dilakukan guna untuk menunjang penampilan. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk berlomba- lomba memasarkan berbagai produk tertentu guna untuk merebut hati dan pikiran konsumen, terlebih konsumen perempuan.

Banyak jenis kosmetik yang beredar di Indonesia, Wardah adalah salah satunya. Wardah merupakan produk kecantikan dalam negeri yang terpercaya yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Seluruh kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999, menjadikan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia. Wardah memaksimalkan upaya pemasarannya melalui semua jalur, baik melalui pemasangan iklan di media sosial maupun media cetak, serta peningkatan pelayanan *couter* seperti konsultasi make up di seluruh wilayah Indonesia.

Brand Image merupakan gambaran positif akan melekat pada benak konsmuen yang akan menumbuhkan inspirasi dan kepercayaan pada setiap individu, dan

mendorong keputusan pembelian. Bersama dengan hal itu, konsumen yang kerap membeli produk biasanya akan memberikan informasi mengenai suatu produk, maka dari itu dengan tidak langsung melalui ewom menjadi salah satu sarana bagi setiap konsumen untuk menunjang keputusan pembelian. Ewom yang positif yang sudah dibentuk oleh kalangan konsumen memiliki pengaruh yang baik sehingga mendorong pembelian, dan begitu juga sebaliknya. Sehingga ewom dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor lainnya yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *brand awarness*. Kesadaran terhadap suatu produk juga dianggap menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengenali sebuah merek melalui logo, slogan, warna dan hal-hal khusus merek lainnya membuat konsumen selalu berada di sisi suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan *brand image*, ewom dan *brand awarness* akan mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

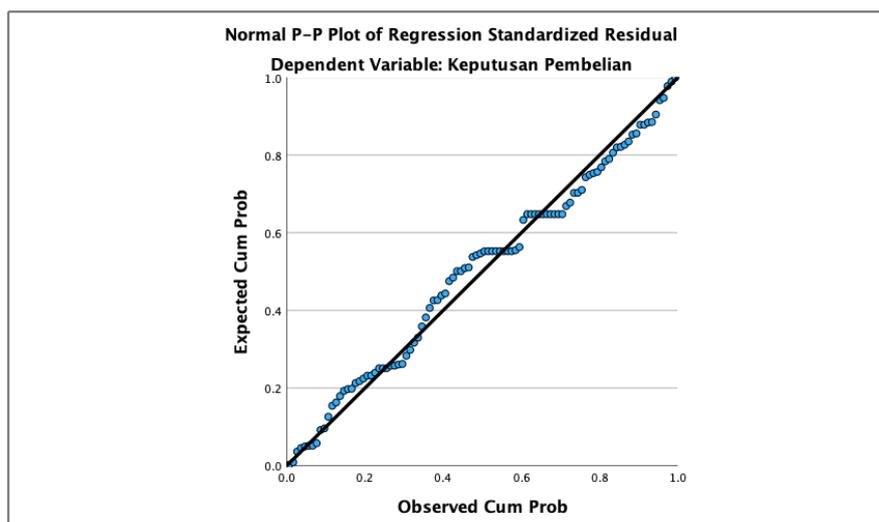
METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berguna untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel- variabel ataupun hubungan sebab akibat. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, ewom dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Batam yang mana datanya dikumpulkan dengan penelitian ini dengan skala pengukuran pada tiap indikator menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kelurahan Sungai Jodoh Batam dengan total 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik sampling yaitu *purposive sampling*, maka sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat Kelurahan Sungai Jodoh Batam yang berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini normalitas data di uji dengan menggunakan grafik P-Plot normal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar: 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot Regression Standardized

Sumber: Hasil Output Data, 2023

4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pada pengujian multikolinieritas bisa di lihat melalui nilai *tolance* dan juga nilai VIF (Variance Inflation Faktor).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,626	1,598
	Ewom	0,553	1,532
	Brand Awariness	0,549	1,831
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Output Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel brand image, ewom dan brand awareness memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi tidak adanya gejala multikolonearitas. Maka, data tersebut bisa dipakai pada penelitian ini

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,656	2,553

Sumber: Hasil Output Data, 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwa koefisien determinasi berganda menjelaskan bahwa keputusan pembelian 66,6% dipengaruhi oleh *brand image*, *ewom* dan *brand awareness*.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Som of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1249,936	3	416,645	63,912	0,001 ^b
	Residual	625,824	96	6,519		

	Total	1875,760	99			
a. Dependen Variable : Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand image, ewom brand awarness						

Sumber: Hasil Output Data, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat yaitu nilai f hitung sebesar 63.912 > f tabel menjelaskan bahwa 2,70 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka dkesimpulan yang dapat ditarik bahwa variabel *brand image dan brand awarness* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan untuk membeli. Sedangkan variable ewom tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dikatakan hangus.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	3.298		,665	0,508
	<i>Brand Image</i>	0,330	0,134	0,183	2,461	0,016
	<i>Ewom</i>	0,074	0,130	0,042	0,572	0,569
	<i>Brand awarness</i>	0,868	0,103	0,669	8.414	0,01

Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Hasil Output Data, 2023

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,461 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,16 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel *ewom* sebesar 0,569 < t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,569 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya *ewom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung *brand awarness* kerja sebesar 8,414 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi ini ialah:

$$Y = 2,193 + 0,330.X_1 + 0,074.X_2 + 0,868.X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar ini menunjukkan bahwa brand image, ewom dan brand awarness bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,193

2. Variabel *brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,330 yang artinya bahwa variabel independen yang lain memiliki nilai yang tidak berubah-ubah, setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 akan mengakibatkan penambahan nilai Y sebesar 0,330 juga. Koefisien positif berarti terdapat hubungan yang positif diantara *brand image* dengan keputusan pembelian, yang dapat diartikan apabila nilai *brand image* meningkat, maka keputusan dalam pembelian juga akan meningkat.
3. Variabel *ewom* memiliki koefisien regresi sebesar 0,074 yang memiliki arti bahwa variabel independen yang lain memiliki nilai yang tetap, setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 akan mengakibatkan penambahan nilai Y sebesar 0,074 juga. Koefisien positif berarti terdapat hubungan yang positif diantara *ewom* dengan keputusan pembelian, yang dapat diartikan apabila nilai *ewom* meningkat, maka keputusan dalam pembelian juga akan meningkat.
4. Variabel *brand awarness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,868 yang memiliki arti bahwa variabel independen yang lain memiliki nilai yang tetap, setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 akan mengakibatkan penambahan nilai Y sebesar 0,868 juga. Koefisien positif berarti terdapat hubungan yang positif diantara *brand awarness* dengan keputusan pembelian, yang dapat diartikan apabila nilai *brand awarness* meningkat, maka keputusan dalam pembelian juga akan meningkat.

Hasil dari pengujian hipotesis (H1) menghasilkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik produk Wardah. Berdasarkan uji T dengan hasil nilai t hitung sebesar 2,461 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan $0,569 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian tersebut secara statistik memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis (H1) telah mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik produk Wardah. Berdasarkan uji T dengan hasil nilai t hitung sebesar 0,569 yang lebih dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan $0,16 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian tersebut secara statistik memperlihatkan bahwa *ewom* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Yulianty & Mauludy, 2019) menyatakan bahwa *ewom* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis (H1) telah mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik produk Wardah. Berdasarkan uji T dengan hasil nilai t hitung sebesar 8,414 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian tersebut secara statistik memperlihatkan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh positif keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Muthiah & Setiawan, 2019) menyatakan *brand awarness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis (H4) telah mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah berjenis Sunscreen. Berdasarkan Uji F dengan hasil nilai f hitung sebesar 63,912 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awarness* secara bersama- sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan *ewom* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan pada uji f dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *brand awarness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *ewom* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* bersama- sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *ewom* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kedepannya peneliti berharap penelitian selanjutnya mampu meneliti ulang variabel-variabel yang ada bahkan menambahkan variabel baru yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Referensi :

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056* |, 7(2), 233–261.
- Hapsila, A., & Astarina, I. (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41–50.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). Pembelian Kosmetik REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*, 10(3), 101–111.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Putri, Pramudya, Anggraini, F., & Patrikha, Dwijayati, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>

- Rosmaini, R., & Tanjung, H. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1-15.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Yanuari, Y. (2019). Analisis pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 45-54.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252-261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>