

## **Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwhite C Di Kabupaten Karawang Tahun 2021**

Ira Hardiyanti<sup>1</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

S1 Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli skincare Bebwhite C Karawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sample yang dikumpulkan menggunakan metode Slovin dan teknik sampling *purposive sampling* yang kemudian menghasilkan sampel sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek tingkat korelasinya sangat kuat dan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

### **Abstract**

*This research was conducted to analyze the Effect of Brand Awareness and Brand Trust on Buying Interest at Bebwhite C Skincare Karawang. The research was conducted by implement descriptive and verification methodst. Research Samples were gathered using the method of Slovin method and the sampling technique purposive sampling which then produced 400 samples. From the results of data a coefficient's correlation was obtained between brand awareness variables and brand trust the correlation level is very strong and has a positive effect. The brand awareness variables and brand trust variables partially have a positive and significant effect on job satisfaction, and the brand awareness variables and brand trust variables simultaneously have a positive and significant effect on buying interest.*

**Keyword:** Brand Awareness, Brand Trust, Buying Interest

---

Copyright (c) 2022 Ira Hardiyanti

✉ Corresponding author :

Email Address : [iyayira@gmail.com](mailto:iyayira@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan produk kecantikan atau perawatan kulit Indonesia tidak lepas dari antusiasme konsumen. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% di triwulan I/2018. Pertumbuhan industri kosmetik tidak terlepas dari konsumsi masyarakat. Produsen kosmetik lokal tak mau terlenta dengan produk luar, mereka juga berupaya meningkatkan reputasinya dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Terlihat semakin banyak produsen lokal yang berani menggunakan merek sendiri. Di samping itu, industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Kemenperin, 2018).

Di sektor nasional, Kementerian Perindustrian menerbitkan artikel tentang pertumbuhan industri kosmetik Tanah Air pada awal 2018. Menurut laporan, industri tersebut telah tumbuh 20%, empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. ([kemenperin.go.id/2018](http://kemenperin.go.id/2018)). Pertumbuhan industri kosmetik tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan permintaan pasar. Ini sangat penting dalam kecantikan dan kosmetik Indonesia, tentu masalah ini tidak terpisahkan dari prospek bisnis yang masih sangat berkilau di masa mendatang. Menurut kondisi tersebut, Indonesia merupakan pasar potensial bagi para pedagang pengusaha industri kecantikan dari luar dan dalam negeri. Pengguna skincare untuk perawatan kulit suatau jenis kosmetik, saat ini banyak sekali digunakan di Indonesia, dilansir dari (Ninda, F., & Dadan, A. A. M, 2019).

Salah satu merek kosmetika yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat yaitu Bebwhite C. Bebwhite C adalah skincare karya anak bangsa yang berasal dari Makassar, Sulawesi Selatan. Ownernya yang bernama Hj. Citra Insani. Bebwhite C Skincare sendiri didistribusikan oleh PT. Citra Intan Insani. Bebwhite C Skincare resmi di rilis pada akhir tahun 2018. Sebagai pendatang baru kosmetika, Bebwhite C membuktikan dengan kualitasnya sehingga dapat dengan mudah dikenal banyak orang, bahkan sudah terkirim ke mancanegara, hal tersebut membuktikan bahwasannya Bebwhite C mampu beradaptasi dengan berbagai musim di Luar Indonesia. Semakin banyaknya distributor, agen, member dan reseller resmi Bebwhite C di seluruh Indonesia. Karawang pun memiliki distributor resmi Bebwhite C. Salah satu pemilikny merupakan seorang wanita yang bernama Winda Widia Astuti yang sudah menjadi distributor selama 1 tahun lebih namun sudah memiliki 5 new distributor, 25 agen, dan 136 reseller. Dengan ketentuan menjadi distributor minimal

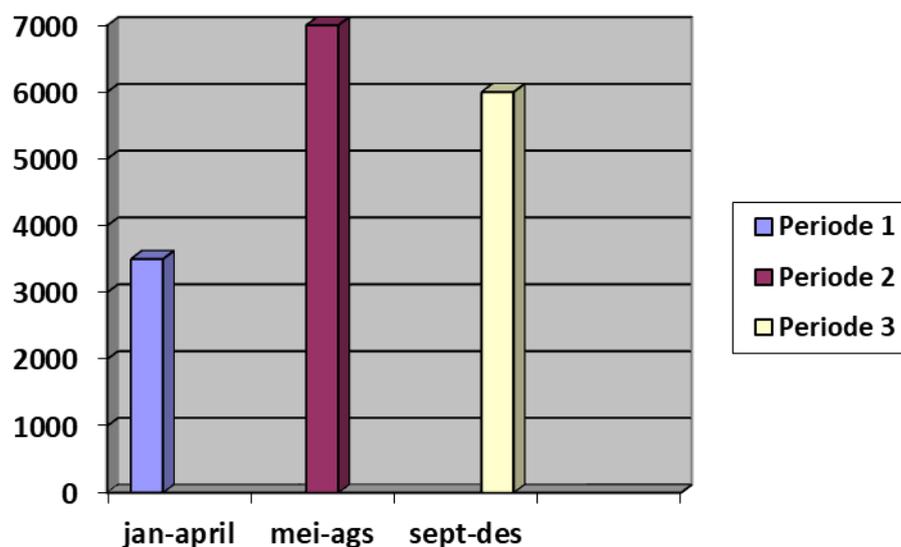
order 1000 paket, Agen 50 paket, dan reseller 3 paket. (Bebwhite C.me/2021). Alasan peneliti memilih lokasi dan objek tersebut karena peneliti merupakan salah satu reseller Bebwhite C yang berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan penjualan Bebwhite C di wilayah yang menjadi tujuan penelitian yaitu Kabupaten Karawang.

Berikut ini merupakan data penjualan produk Bebwhite C distributor Karawang selama periode 2020.

**Tabel 1. Total Data Penjualan**

Periode	Jumlah
1	3.500
2	7.000
3	6.000
Total	16.500

Sumber: penuturan dari salah satu Distributor Bebwhite C di Karawang.



**Gambar 1. Total Data Penjualan Selama tahun 2020**

Sumber: penuturan dari salah satu Distributor Bebwhite C di Karawang.

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 penjualan skincare Bebwhite C pada periode 2020 mengalami fluktuasi. Karena sistem pemesanan Pre Order (PO) perempat bulan, jadi seller menggunakan cara 50:50 untuk pesanan dari reseller dan sebagian untuk stock. Pada periode pertama ia mengikuti Pre Order pertama sebagai distributor dengan jumlah 3.000 paket. Karena Bebwhite C tergolong merek baru yang sedang ramai diperbincangkan dan dapat mendongkrak pasar kosmetika di Karawang dengan harga yang relatif murah dan

dapat menjangkau semua lapisan masyarakat sehingga pangsa pasar bebwhite C terbilang luas, mulai dari kalangan atas, menengah dan bawah. Sehingga berpengaruh minat beli pada periode 2 yang meningkat hingga 133,3%, namun pada periode 3 adanya penurunan minat beli konsumen terhadap skincare Bebwhite C sebesar 14,28%. Menurunnya minat beli salah satunya dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dan atau tidak cocok. Konsumen yang merasa puas atau cocok terhadap sebuah produk pada umumnya akan melakukan pembelian ulang.

Dari data penjualan tersebut, menyatakan bahwa adanya minat beli konsumen terhadap skincare Bebwhite C di pasar Indonesia khususnya di Kabupaten Karawang. Tentunya para konsumen akan memilih produk yang terbaik untuk merawat kulit wajahnya. Dengan adanya minat beli terhadap produk, maka akan adanya dorongan tersendiri dari konsumen untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut (P. A. Nurrahmanto and E. Rahardja, 2015) dalam (Herby, Deborah, dan Harisno, 2018), minat beli berhubungan positif dengan kemudahan penggunaan, kesenangan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan pelanggan.

Untuk mengetahui kondisi mengenai minat beli konsumen skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang, peneliti melakukan pra penelitian minat beli produk Bebwhite C kepada 30 orang yang sudah memakai dan tertarik terhadap skincare Bebwhite C.

**Tabel 1. Studi Pendahuluan Minat Beli Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
1	Saya tertarik dengan skincare Bebwhite C karena banyak orang yang memakai produk tersebut	0	0	4	8	10	30	12	48	4	20	106	150	70,6
2	Pernah merekomendasikan skincare Bebwhite C pada orang lain	0	0	6	12	9	27	11	44	4	20	103	150	68,6
3	Menjadikan skincare Bebwhite C sebagai kebutuhan utama daripada skincare lain	0	0	7	14	13	39	7	28	3	15	96	150	64
4	Selalu mencari tahu perkembangan	0	0	2	4	12	36	10	40	6	30	110	150	73,3

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
	produk Bebwhite C													
Jumlah												392	600	65,3
SS: Sangat Setuju S: Setuju CS: Cukup Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju														
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 Orang Jumlah Pernyataan:4														
Skor Ideal: Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden : jml pernyataan														

Sumber : Hasil pengolahan data 2020

Berdasarkan hasil studi pendahuluan Minat Beli Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang dengan sampel sebanyak 30 responden, indikator yang persentase terbesar hingga mencapai 73,3% yaitu no 4 “selalu mencari tahu perkembangan skincare Bebwhite C” karena sebagian dari konsumen sudah merasakan kepuasan dari produk tersebut sehingga menantikan inovasi dan perkembangan produk Bebwhite C. Sedangkan indikator yang mendapatkan persentase terendah 64% yaitu no 3 “menjadikan skincare Bebwhite C sebagai kebutuhan utama daripada skincare lain” Hal tersebut dikarenakan konsumen telah menemukan produk lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga konsumen tidak dapat menjadikan produk Bebwhite C sebagai kebutuhan utama dalam perskincarean.

Fenomena diatas membuktikan bahwa sebagian besar responden tertarik terhadap produk bebwhite C dan menantikan adanya perkembangan produk bebwhite C namun sebagian dari mereka pun enggan menjadikan produk Bebwhite C sebagai kebutuhan utama daripada skincare lain. Tentu saja ada beberapa faktor yang mendukung minat beli seperti kesadaran merek dan kepercayaan merek.

Kesadaran merek ini sangat menarik untuk diteliti karena bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja. Seperti contohnya ialah minuman air kemasan yang identik dengan merek Aqua, dan jika ingat detergen yang terlintas dalam benak kita yaitu merek Rinso. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan satu merek, dimana sudah sejalan antara pengalaman dengan tawaran perusahaan dan memahami bagaimana merek dipersepsikan oleh para *stakeholder*. Banyak cara agar konsumen dapat membagikan kata-kata yang positif tentang merek yang kita miliki dalam jaringan mereka dengan cara sederhana, yakni dengan meminta mereka untuk melakukannya. Disinilah mengapa kesadaran merek itu bekerja bagaimana hal tersebut dapat terjadi dan itulah sebab variabel tersebut harus diteliti. (Febrian, Selly Meuthia, 2018)

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, kini cukup banyak produk skincare lokal baru yang menjadi primadona para pengguna skincare dan tentunya menjadi referensi

pilihan untuk konsumen dengan harga jual yang bervariasi. Berikut daftar produk skincare lokal baru beserta harga jual per paket yang sedang populer di Indonesia.

**Tabel 2 Daftar Skincare Lokal**

No	Skincare Lokal Indonesia	Harga
1	Bebwhite C (BBC)	Rp. 230.000
2	DRW Skincare	Rp. 250.000
3	MS Glow	Rp. 300.000
4	Noni Beauty Skin (NBS)	Rp. 185.000
5	Shineskin	Rp. 280.000

Sumber: BebwhiteCIndonesia.com, [skincaredrw.co.id](http://skincaredrw.co.id), [ms-glow.store](http://ms-glow.store), [shineskinindonesia.com](http://shineskinindonesia.com), [nbs.cikampek.instagram.com](https://www.instagram.com/nbs.cikampek)

Menurut tabel 3 tersedia 5 (lima) produk skincare lokal yang tergolong baru namun sudah menjadi primadona di kalangan wanita untuk perawatan kulit. 5 jenis skincare lokal tersebut sudah BPOM dan tentunya aman untuk digunakan. Dengan harga yang cukup terjangkau dari 5 merek skincare, tentunya Bebwhite C dapat menarik lapisan pasar yang luas. Ini menunjukkan kondisi persaingan untuk produk perawatan kulit sangat ketat dan tentunya bagi seorang pemasar harus bisa melihat peluang agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bisa terus mengembangkan produk sehingga mendapatkan perhatian publik dan menjaga kesadaran merek yang secara langsung akan berpengaruh terhadap minat beli. Menurut (Firmansyah Anang, 2019:85), kesadaran Merek menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu bagian dari kategori produk tertentu

Untuk mengetahui kondisi mengenai kesadaran merek skincare Bebwhite C, peneliti melakukan pra penelitian minat beli produk Bebwhite C kepada 30 orang yang sudah memakai dan tertarik terhadap skincare Bebwhite C.

**Tabel 3 Studi Pendahuluan Kesadaran Merek Skincare Bebwhite C di Kabupaten**

**Karawang**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
1	Saya mengetahui merek Bebwhite C	0	0	2	4	3	9	10	40	15	75	126	150	84
2	Dapat mengenali produk Bebwhite C hanya dengan melihat kemasan dan warna	0	0	0	0	6	18	13	52	11	55	125	150	83
3	Saya dapat	0	0	6	12	15	45	7	28	2	10	95	150	63,3

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
	mengingat/menyebutkan beberapa macam produk Bebwhite C													
4	Tingkat ingatan terhadap skincare Bebwhite C lebih tinggi daripada merek skincare lain	0	0	6	12	11	33	6	24	7	35	104	150	69,3
Jumlah												450	600	75
SS: Sangat Setuju S: Setuju CS: Cukup Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju														
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 Orang Jumlah Pernyataan:4														
Skor Ideal: Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden : jml pernyataan														

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey 2021

Berdasarkan hasil Pra Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Hasil Studi Pendahuluan Kesadaran Merek Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang dengan sampel sebanyak 30 responden, indikator yang mendapatkan persentase terbesar 84% yaitu nomor 1 “saya mengetahui merek Bebwhite C”, artinya skincare Bebwhite C mempunyai kesadaran merek yang cukup kuat di masyarakat Karawang karena mendapatkan persentase yang paling tinggi. Sedangkan yang mendapatkan persentase terkecil yaitu 63,3% di nomor 3 “Saya dapat mengingat/menyebutkan beberapa macam produk Bebwhite C” artinya walaupun produk Bebwhite C sudah diakui keberadaannya dari banyaknya merek skincare di Karawang, tetapi konsumen masih kesulitan untuk mengingat beberapa produk Bebwhite C.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain kesadaran merek yaitu kepercayaan merek. Menurut (Lau dan Lee) dalam penelitian (Anjani Arin, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Sebuah merek dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan, dan konsumen akan lebih percaya diri jika perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menghasilkan merek yang baik, serta menganggap merek tersebut bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan mudah didapatkan, serta merek dan perusahaan pun akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan konsumen akan menentukan kesetiaan

konsumen. Tentu dalam hal ini terjadi saling menguntungkan kedua belah pihak, antara perusahaan maupun konsumen karena saling mendapatkan keuntungan. (Morgan & Hunt) dalam (Anjani Arin, 2017)

Namun berbanding terbalik jika perusahaan tidak sesuai ekspektasi konsumen, kejadian seperti itu yang akan memantik konsumen sehingga kehilangan kepercayaannya terhadap merek yang mengakibatkan minat beli menurun. Tentu banyak penyebab yang membuat konsumen merasa kehilangan kepercayaannya, seperti dari pelayanan, keluhan tidak di terima dengan baik, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui kondisi mengenai kepercayaan merek konsumen skincare Bebwhite C, peneliti melakukan pra penelitian minat beli produk Bebwhite C kepada 30 orang yang sudah memakai dan tertarik terhadap skincare Bebwhite C.

**Tabel 4 Studi Pendahuluan Kepercayaan Merek Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N			
1	Skincare Bebwhite C memiliki keunggulan daripada skincare lain	0	0	0	0	19	57	6	24	5	25	106	150	70,6
2	Kualitas suku cadang skincare Bebwhite C baik	0	0	1	2	9	27	17	68	3	15	112	150	74,6
3	Skincare Bebwhite C aman digunakan sehingga saya percaya menggunakan skincare Bebwhite C	1	1	2	4	13	39	10	40	4	20	104	150	69,3
4	Pihak Bebwhite C dapat menangani keluhan yang memuaskan	1	1	3	6	9	27	13	52	4	20	106	150	70,6
Jumlah												428	600	70,6
SS: Sangat Setuju S: Setuju CS: Cukup Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju														
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 Orang Jumlah Pernyataan:4														
Skor Ideal: Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden : jml pernyataan														

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey 2021

Berdasarkan hasil Pra Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Hasil Studi Pendahuluan Kepercayaan Merek Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang dengan sampel sebanyak 30 responden. Terlihat pada pertanyaan nomor 2 yaitu “kualitas suku cadang skincare Bebwhite C baik” mendapatkan persentase terbesar yaitu 74,6%, artinya konsumen mengetahui bahwa kualitas suku cadang Bebwhite C baik karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Bebwhite C Sedangkan ada satu pernyataan yang memiliki persentase terendah di nomor 3 sebesar 69,3%, yaitu “skincare Bebwhite C aman untuk digunakan sehingga saya percaya menggunakannya”, artinya walaupun produk Bebwhite C sudah sesuai dengan yang mereka harapkan, tetapi konsumen masih memiliki keraguan perihal keamanan produk yang biasanya hal tersebut berdampak dari banyaknya kosmetika dari pasaran yang tidak memiliki izin edar sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam pemilihan produk untuk yang mereka gunakan.

Untuk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, semua produk Bebwhite C sudah memenuhi kualifikasi dan sudah terdaftar BPOM sehingga customer lebih percaya dengan keamanan dan kualitasnya, ungkap distributor Bebwhite C Karawang (Winda W.A, 2021). Berikut hasil penelusuran peneliti di laman [cekbpom.pom.go.id](http://cekbpom.pom.go.id) dengan kata kunci “BEBWHITE C” yang terdapat di halaman pertama dari 5 (lima) halaman :



NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
NA18210701902 Terbit: 29-12-2021	Lulur Kop Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Sachet, 30 g, Sachet, 50 g, Sachet, 100 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18210701904 Terbit: 29-12-2021	Lulur Rempah Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Sachet, 30 g, Sachet, 50 g, Sachet, 100 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18211902242 Terbit: 06-09-2021	Brightening Serum Ampoule Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Ampoule 3 mL	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18210103522 Terbit: 07-09-2021	Day Cream New Formulation Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Pot 10 g, Pot 12,5 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18210103533 Terbit: 07-05-2021	Night Cream New Formulation Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Pot 10 g, Pot 12,5 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18211202567 Terbit: 26-04-2021	Facial Wash Acne Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Botol 100 mL	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18211201068 Terbit: 22-02-2021	Premium Glow Facial Wash Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Botol 100 mL, Botol 120 mL	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18211200676 Terbit: 02-02-2021	Premium Acne Toner Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Botol 100 mL, Botol 120 mL	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18210100579 Terbit: 27-01-2021	Premium Acne Day Cream Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Pot 15 g, Pot 20 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan
NA18210100580 Terbit: 27-01-2021	Premium Acne Night Cream Merk: BEBWHITE C BBC Kemasan: Pot 15 g, Pot 20 g	CITRA INTAN INSANI, PT Kota Makassar, Sulawesi Selatan

**Gambar 2 produk Bebwhite C**

Sumber : [cekbpom.pom.go.id](http://cekbpom.pom.go.id)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih yang dilakukan oleh Bebwhite C dengan judul Tugas Akhir “Pengaruh

## Kesadaran merek dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli pada Skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang Tahun 2021”.

### LANDASAN TEORI

Menurut Rangkuti pada (Firmansyah Anang, 2019:85) Kesadaran Merek menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Seperti yang ditunjukkan oleh Hasbun dan Ruswanti (2016:3) dalam penelitian (Febrian Sally M,2018) Kesadaran merek atau Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Selain itu menurut Seperti yang diindikasikan oleh Putri (2013: 24) dalam penelitian (Saputri Andini, 2017) Brand Awareness sendiri merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Hal ini karena brand awareness yaitu berawal dari konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek hingga yakin bahwa merek tersebut hanya satu dalam kelas produk tertentu.

Menurut Murthy dalam (Firmansyah Anang, 2019: 141) dari perspektif perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* penting pada konsumen yang dapat berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut. Sedangkan menurut Guviez, Korchia, dan Ferinnadewi pada (Firmansyah Anang, 2019: 141). Dari perspektif pembeli, kepercayaan merek adalah variabel mental yang mencerminkan berbagai anggapan awal termasuk kepercayaan, dan kebaikan, yang terkait dengan merek tertentu. Selain itu kepercayaan merek memiliki tugas penting yang harus dilakukan untuk barang. Sesuai Menurut (Lau dan Lee, 1999) dalam penelitian (Antoni, H. M. 2017). menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut (P. A. Nurrahmanto and E. Rahardja, 2015) dalam (Herby, Deborah, dan Harisno, 2018) minat beli berhubungan positif dengan kemudahan penggunaan, kesenangan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan menurut (H. Fure, 2013) dalam penelitian (Herby, Deborah, dan Harisno, 2018) minat beli dipengaruhi oleh lokasi, keragaman produk, harga, dan kuantitas. Itu pengaruh sangat signifikan dalam tradisional pasar yang disebut Bersehati. Selain itu menurut (Hasan Ali, 2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

### METODOLOGI

#### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel kesadaran merek dan

kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Secara verifikatif penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kab. Karawang. Populasi pada penelitian ini menggunakan rumus slovin pada tingkat kesalahan 5% maka sampel yang didapatkan adalah 400 orang responden. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2017:84). Teknik yang digunakan Purposive Sampling dimana teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Pertimbangannya yaitu: Masyarakat Karawang yang pernah membeli dan yang berminat menggunakan skincare Bebwhite C.

### Teknik Skala dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert untuk melakukan pengukurannya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar kepada konsumen dengan kriteria pernah membeli dan yang berminat menggunakan skincare Bebwhite C. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert dengan penerapan skala jawaban sesuai dengan yang diukur pada tiap butir pertanyaannya dan studi kepustakaan sebagai referensi yang dikumpulkan peneliti.

### Teknik Analisis Data

Pada analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Analisis verifikatif terdiri dari Analisis Korelasi, Analisis Koefisien determinasi, dan analisis jalur. Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis IBM SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono,2019:175). Validitas merepresentasikan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2017:126) yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut: a. Jika  $r \geq 0,30$  maka item - item pernyataan dianggap valid. b. Jika  $r \leq 0,30$  maka item - item pernyataan dianggap tidak valid.

**Tabel 6 Hasil Uji Validias Variabel Kesadaran Merek (X1)**

Variabel	Item	rHitung	rKritis	Kriteria
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,649	0,3	Valid
	X1.2	0,753	0,3	Valid
	X1.3	0,654	0,3	Valid

X1.4	0,767	0,3	Valid
X1.5	0,724	0,3	Valid
X1.6	0,722	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

**Tabel 7 Hasil Uji Validias Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

Variabel	Item	rHitung	rKritis	Kriteria
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,798	0,3	Valid
	X2.2	0,836	0,3	Valid
	X2.3	0,810	0,3	Valid
	X2.4	0,821	0,3	Valid
	X2.5	0,825	0,3	Valid
	X2.6	0,810	0,3	Valid
	X2.7	0,804	0,3	Valid
	X2.8	0,752	0,3	Valid
	X2.9	0,779	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

**Tabel 8 Hasil Uji Validias Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel	Item	rHitung	rKritis	Kriteria
Minat Beli (Y)	Y.1	0,324	0,3	Valid
	Y.2	0,714	0,3	Valid
	Y.3	0,729	0,3	Valid
	Y.4	0,490	0,3	Valid
	Y.5	0,706	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan r hitung  $\geq 0,3$  dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merk, dan Minat Beli dinyatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	rHitung	rKritis	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,891	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	0,951	0,6	Reliabel
3	Minat Beli	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Menurut data pada Tabel 9 memperlihatkan bahwasannya hasil uji reliabilitas diketahui dalam setiap variabel, nilai alpha Cronbach ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,93167466
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,038
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,990
Asymp. Sig. (2-tailed)		,281

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan bahwa dari tabel Kolmogorov-Smirnov Sig hitung sebesar 0,281 > 0,05.

**Analisis Deskriptif**

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek pada skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata sebesar 1.369,3 yang berada pada rentang skala 1.360-1.680 dengan kriteria Setuju. Artinya Kesadaran Merek pada Skincare Bebwhite C di Kab. Karawang sudah baik. Namun terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu indikator tingkat ingatan terhadap merek dengan skor 1.238.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek pada skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata sebesar 1.357 yang berada dalam rentang skala 1.040-1.360 dengan kriteria cukup setuju. Artinya Kepercayaan Merek pada Skincare Bebwhite C Kab. Karawang cukup baik. Namun terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu indikator penolakan terhadap produk asing.

3. Minat Beli

Minat Beli pada skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata sebesar 1.357 yang berada dalam rentang skala 1.040-1.360 dengan kriteria cukup setuju. Artinya Minat Beli pada Skincare Bebwhite C Kab. Karawang dinilai cukup baik. Namun terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu indikator preferensial utama.

**Analisis Verifikatif**

**1. Korelasi antara variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2)**

**Tabel 11 Analisis Korelasi antara Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek**

Correlations		
	Kesadaran Merek	Kepercayaan
Kesadaran Merek		
Kepercayaan		

		Merek	
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari hasil diperoleh koefisien korelasi antara variabel bebas yakni Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,810. Oleh karenanya, Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80-1.000 dengan kategori sangat kuat. Sumber : (Sugiyono, 2017:231). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzi Baisyir, 2021.) dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Lotion." menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

## 2. Koefisien jalur antara variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 12 Pengaruh Parsial Antara Kesadaran Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) dan Minat Beli (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,378	,619		3,841	,000
	Kesadaran Merek	,137	,048	,165	2,854	,005
	Kepercayaan Merek	,324	,031	,597	10,324	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan hasil nilai koefisien jalur antara Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli dimana masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Koefisien variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Menurut tabel 12 koefisien jalur antara kesadaran merek terhadap minat beli ialah sebesar 0.165. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya pengaruh langsung Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Sebesar 0,165 sehingga diperoleh persamaan  $Y=0,165X1$ . Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Novi T.M, dkk, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh”, dimana hasil penelitiannya Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Koefisien jalur variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Koefisien untuk variabel Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli sebesar 0,597. Hal ini memperlihatkan pengaruh langsung Kepercayaan Merek pada Minat Beli yakni sebesar 0,597 sehingga diperoleh persamaan  $Y=0,597$ . Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Algamar, 2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru), dimana hasil penelitiannya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil di atas maka didapatkan persamaan jalur sebagai berikut;

$$Y = 0,165X1 + 0,597X2 + \epsilon$$

3. Koefisien Determinasi

Tabel 13 Nilai Koefisien Determinasi Terhadap Hubungan Antara Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,541	2,93349

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,543 berarti sekitar 54,3%, maka variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek memiliki kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ε).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Parsial

Selanjutnya, dari tabel 12 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Untuk pengaruh Kesadaran Merek (X1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 400-2=398 diperoleh ttabel 1,966. Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa sig. (0,005) < α (0,05) dan thitung (2.854) > ttabel (1, 966) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

2. Untuk pengaruh Kepercayaan Merek (X2) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 400-2 = 398 diperoleh ttabel = 1,966. Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan thitung (10,324) > ttabel (1,966) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Tabel 14 Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4056,778	2	2028,389	235,712	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3416,332	397	8,605		
	Total	7473,110	399			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan fhitung (235,712) > ttabel (3,018) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Vina Meliana, Sebastian Evan Ifander, 2020) yang berjudul "Pemanfaatan Brand Awarenesss dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru" menyatakan bahwa Variabel brand Awarenesss dan brand trust dapat mempengaruhi minat beli.

### SIMPULAN

Kesadaran merek dan Kepercayaan merek mempunyai korelasi sebesar 0,810 atau 8,1% yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek. Kesadaran merek memberikan kontribusi secara parsial sebesar 0,165 atau 16,5% terhadap Minat Beli. Sedangkan Kepercayaan merek secara parsial sebesar 0,597 atau 59,7% terhadap Minat Beli. Kepercayaan merek lebih banyak memberikan kontribusi secara parsial dibandingkan variabel Kesadaran Merek. Kesadaran merek dan Kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%, hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek dan Kepercayaan merek memiliki kontribusi terhadap minat beli sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek dan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi Kesadaran merek dan Kepercayaan Merek, semakin tinggi pula Minat Beli.

## Referensi :

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andrew Maulana, 2019. (E-Service Quality And Brand Image On Minat Beli: A Study Of E-Service Quality And Brand Image On Shopee). Diakses pada 25 April 2020.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik Revlon. *Skripsi tidak diterbitkan*. Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Antoni, Antoni, dan Meyzi Herianto. "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi di PT. Agung Automall Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* , vol. 4, tidak. 1 Februari 2017, hlm. 1-10.
- Fauzi Baisyir, 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Oyalitas Konsumen Handbody Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.9, No.2
- Firmansyah Anang, 2019. Pemasaran Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media.
- Herby, Deborah, and Harisno. "The Analysis of Factors Affecting the Minat beli of E-Commerce Customers." *Communication and Information Technology Journal*, vol. 12, no. 1, 2018, pp. 13-18, doi:[10.21512/commit.v12i1.2089](https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089).
- Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen* ISSN 2302-0199
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); ke-2). Alfabeta.
- Putra, Algamar, dan Meizy Heriyanto. "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* , vol. 4, tidak. 1 Februari 2017, hlm. 1-11.
- Sally Meuthia Febrian, 2018. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)

Saputri Andhini Wulan, 2017. (Pengaruh Kesadaran Merek, Brand Image, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4g LTE PT. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila).

Vina Meliana, Sebastian Evan Ifander (2020) Pemanfaatan Brand Awarenesss dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, vol. 7, No.1

### **Situs Website**

BebwhiteCIndonesia.com Diakses Pada 10 November 2021

instagram.com/nbsagencikampek, diakses pada 5 November 2021

karawangkab.bps.go.id/Jumlah Penduduk Karawang Menurut Kelompok Umur danJenis Kelamin (Jiwa), 2018 s/d 2020. Diakses Pada 10 November 2021

Kemenperin.go.id, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses pada 15 November 2020

Kemenperin.go.id, Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi. Diakses pada 21 April 2021

ms-glow.store, diakses pada 10 November 2020

skincaredrw.co.id, diakses pada 10 November 2020

VincensiaPrima/Kompasiana.com, 2019. Kecantikan dan Perempuan dalam Jerat Budaya Konsumtif. Diakses pada 15 November 2020

www.shineskinindonesia.com, diakses pada 10 November 2020