

## ***The Influence OF Brand Image AND Brand Awareness ON The Purchasing Decisions OF Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City)***

### **Pengaruh *Brand Image* DAN *Brand Awareness* Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Pria DI Kota Surabaya)**

Bima Ilham Adriawan Wijaya<sup>1\*</sup>, Siti Aminah<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[bima.ilham10@gmail.com](mailto:bima.ilham10@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Purpose of this study is to identify the relation of independent variables that are assumed to be the determinants of purchasing decisions for Biore facial cleansing soap products in Surabaya City, namely brand image and brand awareness as measurement indicators. The sample used was 50 respondents and distributed questionnaires in Surabaya City with the help of Google Forms. The method used is quantitative and Partial Least Square (PLS) data analysis technique. Sample collection using non-probability sampling with purposive sampling method. The sample consisted of respondents who live around Surabaya City, aged 17 years and over, and a buyer of Biore facial cleansing soap products. The study results found that purchasing decisions for Biore facial cleansing soap products were positively and significantly influenced by brand image and brand awareness variables.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari studi ini ialah mengetahui adanya hubungan antara variabel independen yang diasumsikan sebagai penentu keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore di Kota Surabaya, yaitu *brand image* dan *brand awareness* sebagai indikator pengukuran. Sampel yang dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner sebanyak 50 peserta survei di Kota Surabaya. Metode yang dipergunakan secara kuantitatif dan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Pengumpulan sampel menggunakan *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di sekitar Kota Surabaya, berusia 17 tahun keatas, dan seorang pembeli produk sabun pembersih wajah Biore. Hasil studi menemukan bahwa keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Pada 2021 awal, sabun pembersih wajah telah menjadi kategori sabun paling laku dalam penjualan di *e-commerce* yaitu sebesar 46,18%. Kemudian, diperoleh info juga bahwa kategori sabun pembersih wajah ini berhasil menembus angka 40 miliar dalam transaksinya. Disusul pada tahun 2021, telah diakumulasikan bahwa transaksi pada kategori pembersih kulit juga telah mencapai Rp. 893 Juta, tepatnya yaitu pada Januari 2021. Namun dengan seiring banyaknya kompetitor membuat persaingan pada sektor sabun pembersih wajah mulai signifikan. Cara agar dapat *survive* yaitu dengan meningkatkan *brand image*, pada produk agar menarik keputusan pembelian pada para konsumen “*Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.” (Keller, 2013:3) dan bisa dengan meningkatkan *brand awareness* agar kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dapat tertanam pada benak mereka serta melakukan *repeat order* nantinya “*Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek” (Krisnawati, 2016).

Jika pembelian konsumen tinggi maka akan berdampak pada output penjualan yang tinggi juga, tetapi pada produk *pembersih wajah* Biore terlihat terjadi penurunan laba, ini terjadi karena berkurangnya minat beli masyarakat dan semakin banyak dengan berbagai macam jenis produk *pembersih wajah* atau perawatan wajah yang lebih menyajikan keunggulan bahan – bahan, citra dari suatu merek, atau bahkan kesadaran konsumen terhadap produk itu sendiri. Namun menurut data *Top Product Sabun Pembersih Wajah*, sabun Biore mendapatkan posisi bawah sehingga mendasari bahwa berkurangnya keputusan pembelian konsumen kepada produk sabun pembersih wajah Biore. Kotler (2008) mengatakan "Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian".

Biore merupakan sabun pembersih wajah pria yang dimiliki oleh PT KAO Indonesia. Perusahaan tersebut hasil merger dari dua perusahaan yaitu PT KAO Corporation dan PT Dino Indonesia Industrial. Dengan seiring berkembangnya perusahaan, PT KAO Indonesia mulai memfokuskan usahanya dalam bidang sabun perawatan wajah dan sabun mandi. Biore sampai pada saat ini sudah menciptakan *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang sangat signifikan sehingga membuat konsumen menjadi loyal serta menjadi top of mind pada benak konsumen terhadap merek ini dan membuat keputusan pembelian pada perusahaan meningkat.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Image**

Setiadi (2013:109) mengatakan bahwa "brand image mewakili persepsi umum terhadap merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut". Persepsi yang termasuk juga keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat berimbas pada *branding*. Pembelian cenderung akan dilakukan para konsumen yang bercitra positif terhadap merek tertentu.

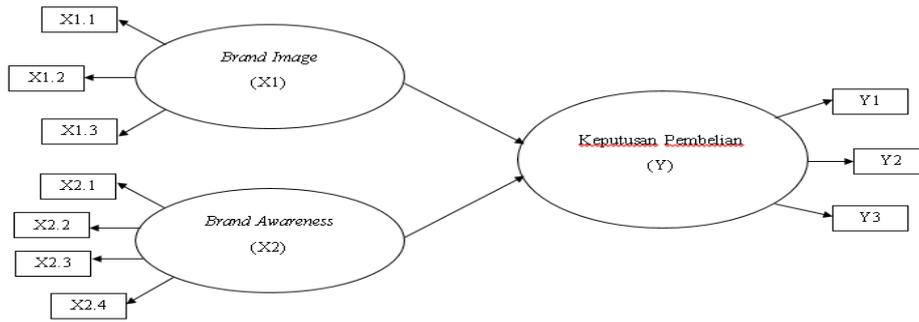
### **Brand Awareness**

Menurut Saleem dkk (2015), "pengetahuan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan produk dan layanan, seperti halnya kesadaran memainkan peran penting dalam mengingat dan mengenali". Selain itu, Salem et al (2015) mengatakan bahwa "seseorang yang sadar positif terhadap suatu merek memiliki peluang yang sangat jarang untuk melihat pandangan negatif dalam pikirannya, karena kesadaran merek yang diterima berasal dari sumber selain dari iklan yang sebenarnya datang. Dari Sumber lebih dapat diandalkan dan kesadaran merek yang positif mungkin lebih tinggi jika sumber memiliki koneksi yang kuat, seperti keluarga dan teman dekat.

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen memahami serta mengenali masalahnya sebagai bagian awal dalam proses keputusan pembelian, kemudian berusaha untuk mengeksplorasi terkait fakta produk pada merek tertentu, selanjutnya berusaha melaksanakan pertimbangan produk atau merek tertentu sampai menemukan seberapa baik dari setiap alternative yang ada dalam memecahkan penyelesaian dalam masalah pada konsumen, yang pada akhirnya semua proses tersebut mengarah ke keputusan pembelian oleh konsumen (Tjiptono, 2014).

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

Menggunakan dasar dari kajian teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sup>1</sup>** : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya

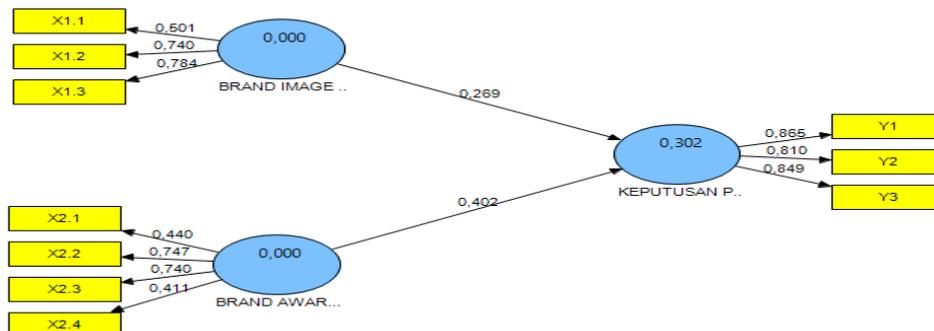
**H<sup>2</sup>** : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya

**3. Metode Penelitian**

Dipergunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Angka lebih diutamakan sebagai bentuk penilaian atau analisis pada penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan filosofi positivisme dalam meneliti populasi dan sampel tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan alat penelitian yang menganalisis data secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang terdiri atas 2 variabel bebas *brand image*(X1) dan *brand awareness* (X2) serta variabel lainnya yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Digunakan teknik sampling yakni *Non-probability sampling* dan *purposive sampling* guna menyatukan data menjadi lebih spesifik. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pria yang berada di Kota Surabaya dan pembeli produk sabun pembersih wajah Biore. Dikarenakan tidak diketahuinya sampel secara pasti maka peneliti menggunakan pedoman pengukuran teknik sampel menurut Ghozali (2011) yaitu yang dimana jumlah sampel merupakan jumlah indikator 5-10 parameter. Sehingga ditemukan hasil dari data yang ada pada penelitian ini yaitu 50 responden dari 10 indikator x 5. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan G-Forms yang dibagikan melalui social media. Serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

**4. Hasil Dan Pembahasan**



**Gambar 2. Outer Model**

Ukuran validitas indikator terpenuhi dengan adanya nilai *Factor Loading* yang menghubungkan variabel dengan indikatornya.

**Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T – Values)**

	<b>Factor Loading (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>X1.1 &lt;- BRAND IMAGE (X1)</b>	0,501363	0,433290	0,230173	0,230173	2,178201
<b>X1.2 &lt;- BRAND IMAGE (X1)</b>	0,740375	0,730335	0,114068	0,114068	6,490672
<b>X1.3 &lt;- BRAND IMAGE (X1)</b>	0,784003	0,754170	0,106746	0,106746	7,344581
<b>X2.1 &lt;- BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,440333	0,423897	0,129628	0,129628	3,396897
<b>X2.2 &lt;- BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,747438	0,742293	0,090146	0,090146	8,291396
<b>X2.3 &lt;- BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,740331	0,721114	0,095460	0,095460	7,755437
<b>X2.4 &lt;- BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,411438	0,402715	0,156535	0,156535	2,628416
<b>Y1 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,865153	0,866216	0,024390	0,024390	35,472303
<b>Y2 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,809554	0,802837	0,056424	0,056424	14,347649
<b>Y3 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,849412	0,848470	0,033646	0,033646	25,245921

Ditinjau dari tabel 1, tampak bahwa indikator yang merepresentasikan tiap masing variabel memiliki nilai *factor loading* melebihi 0,50 dan atau signifikan ( $> 0,05$ ), artinya validitas konvergen dari seluruh indikator telah terpenuhi dalam hasil estimasi.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<b>BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,567482
<b>BRAND IMAGE (X1)</b>	0,571393
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,708456

Melalui hasil uji dengan AVE ditunjukkan tabel 2, tampak bahwa variabel *Brand Image* (X1) senilai 0,571393, variabel *Brand Awareness* (X2) senilai 0,567482, dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,708456. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang melebihi 0,5 sehingga secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 3. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>BRAND AWARENESS (X2)</b>	0,683880

<b>BRAND IMAGE (X1)</b>	0,721270
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,879291

Berdasarkan hasil tabel 3, pengujian dengan *Composite Reliability* bahwa variabel Brand Image (X1) sebesar 0,721270, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,683880, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,814392, ditunjukkan nilai *Composite Reliability* senilai di atas 0,70 ini menunjukkan reliabilitas yang baik dari ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

**Tabel 4. R – Square**

	<b>R Square</b>
<b>BRAND AWARENESS (X2)</b>	
<b>BRAND IMAGE (X1)</b>	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,301835

Diketahui pada tabel 4, tampak bahwa nilai R-squared yakni 0,301835. Artinya adalah besarnya pengaruh yang diberikan variabel ialah senilai 30,18%, sementara sisanya 69,82% ditentukan oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini (selain *Brand Image* dan *Brand Awareness*).

**Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T – Values)**

	<b>Path Coefficients (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>P Values</b>
<b>BRAND IMAGE (X1) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,269293	0,285219	0,076464	3,521845	0,001
<b>BRAND AWARENESS (X2) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,401881	0,406911	0,068666	5,852726	0,000

Dapat dilihat hasil dari tabel 5, tampak bahwa nilai P-Values *Brand Image* senilai 0,001 (<0,05) dan koefisien senilai 0,269293 artinya *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya.

Sementara untuk hasil dari *Brand Awareness* P-Values senilai 0,000 (<0,05) dan koefisien senilai 0,401881 artinya *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara deskriptif, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki persentase yang signifikan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi brand image suatu produk, semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian barang tersebut. Sama halnya dengan kejadian yang saat ini marak, dimana para pembeli terutama pria sangat tertarik untuk membeli terhadap produk perawatan sabun wajah karena *brand image* yang merek itu miliki. Dan hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Arianty (2016) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin berpengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian lainnya, meninjau sebagian besar konsumen selalu percaya bahwa ketika suatu perusahaan memiliki reputasi merek yang baik, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dianggap berkualitas. Begitu juga sebaliknya, ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk, konsumen cenderung meragukan kualitas produknya, Kadafi (2017).

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dinyatakan melalui Hermawan (dalam Wicaksono., 2016) bahwa bagian dari suatu produk dilihat saat konsumen telah mampu mengenali atau ingat pada suatu merek diistilahkan *Brand Awareness*, sebagaimana kesadaran merek dapat mencakup resource bisnis terpenting yang diantaranya ialah resource tak berwujud, nama (citra), simbol, perusahaan, trademark, merek, dan asosiasinya, persepsi kualitas, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan seller.

Hal ini menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan pendapatan yang berkelanjutan di masa mendatang. Secara deskriptif ditunjukkan sebagaimana hasil dari penelitian bahwa persentase terbesar dari variabel *Brand Awareness* sebab konsumen kian sadar terhadap keberadaan suatu merek Sabun Pembersih Wajah Biore maka akan menentukan keputusan pembelian produk dari *brand* tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *brand awareness*, di mana konsumen cenderung mengingat satu merek tertentu meskipun ada banyak merek lain yang tersedia.

### **5. Penutup Kesimpulan**

*Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Biore. Jika ditampilkan citra yang baik oleh sabun pembersih wajah Biore, maka keputusan konsumen akan berpengaruh baik juga terhadap pembelian produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Biore. Jika konsumen mengetahui dan menyadari akan produk sabun pembersih wajah Biore, oleh karenanya dapat memberi dampak yang bagus pula serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

### **Saran**

Perusahaan perlu meningkatkan *brand image* lebih *marketable* lagi dan meningkatkan kualitas produk agar para konsumen terutama pria dapat menikmati produknya sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan, karena pada dasarnya kulit pria lebih dominan untuk berjerawat, kusam, dan kering. Dan bisa juga dengan mengadakan *bundle package* seperti serum, vit c, dan exfoliasi. Sehingga hal tersebut akan menciptakan sebuah *brand image* yang baik di mata konsumen serta dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih signifikan. Biore perlu meningkatkan *brand awareness* dengan lebih gencar lagi pada sabun pembersih wajahnya, karena selama ini yang dimengerti oleh para konsumen produk Biore hanya produk jenis sabun pembersih badan. Sehingga *awareness* yang dimiliki oleh konsumen berkurang dan pada akhirnya lebih memilih untuk membeli produk pembersih wajah lainnya. Dan hal ini dapat diatasi dengan cara *campaign* melalui *social media* yang lagi ramai pada masa kini ataupun menggunakan media *market place* agar tercipta keputusan pembelian yang lebih *massive*. Untuk para peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperdalam tentang produk Biore, karena hal ini berdampak pada keputusan pembelian untuk konsumen melakukan *repeat order*. Apakah produk tersebut tidak memberikan hal yang signifikan dengan kebutuhan para konsumen atau ada hal yang lainnya.

### **Daftar Pustaka**

- Armstrong, G & Philip, K. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianty, N & Andira A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irianto, A. 2015. *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta: Kencana.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4, No. 1.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mustafid & Gunawan, A. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenal" Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No.2.
- Satria, S.A & Pudjopstayono H. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen*. Vol. 4, No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Sukarno, & Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yaphyaputra, V & Maichal. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3, No. 2.