

The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk *Skincare* Kahf Di Kalangan Gen Z

Aditdy Bagus Saputra^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1, 2, 3}

Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

Adults The importance of taking care of oneself in this modern era has increased, as a lack of skin and facial care can lead to a dull appearance and the appearance of signs of aging quickly. One of the rising trends in recent years is men's grooming or commonly known as Men's Grooming. PT. Paragon Technology, a skincare company in Indonesia, has launched its newest brand in 2020 called Kahf. Kahf is a skin care product for men that offers innovation according to men's needs and can solve skin problems according to different skin types. This study aims to examine the relationship between brand image and brand awareness on online purchasing decisions for Kahf products on the Tokopedia platform. Quantitative method with Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM) approach. The population of this study were Management Students at Buana Perjuangan Karawang University class of 2019-2022 who are men from generation Z and have used Kahf products. A total of 132 respondents met these criteria, however, a sample of 100 students was taken. Data was collected by filling out a questionnaire, and data analysis was carried out using the SmartPLS 3.0 application. The results of the study found that the brand image variable had a negative and insignificant effect on the purchase decision variable. Meanwhile, the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Kahf

ABSTRAK

Dewasa ini Pentingnya merawat diri dalam era modern telah meningkat, karena kurangnya perawatan kulit dan wajah dapat menyebabkan penampilan yang kusam dan munculnya tanda-tanda penuaan dengan cepat. Salah satu tren yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir adalah perawatan pria atau yang biasa dikenal sebagai Men's Grooming. PT. Paragon Technology merupakan perusahaan skincare di Indonesia, telah meluncurkan brand terbarunya pada tahun 2020 bernama Kahf. Kahf merupakan produk perawatan kulit untuk laki-laki yang menawarkan inovasi sesuai kebutuhan pria dan dapat mengatasi masalah kulit sesuai dengan jenis kulit yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online produk Kahf di platform Tokopedia. Metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019-2022 yang merupakan laki-laki dari generasi Z dan pernah menggunakan produk Kahf. Sebanyak 132 responden yang memenuhi kriteria tersebut, namun sampel yang diambil sejumlah 100 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui pengisian angket kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian, ditemukan variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

1. Pendahuluan

Perawatan diri telah menjadi suatu kebutuhan yang penting saat ini, karena kulit dan wajah perlu dijaga dengan baik. Kulit dan wajah dapat menjadi kusam dan menjadi keriput

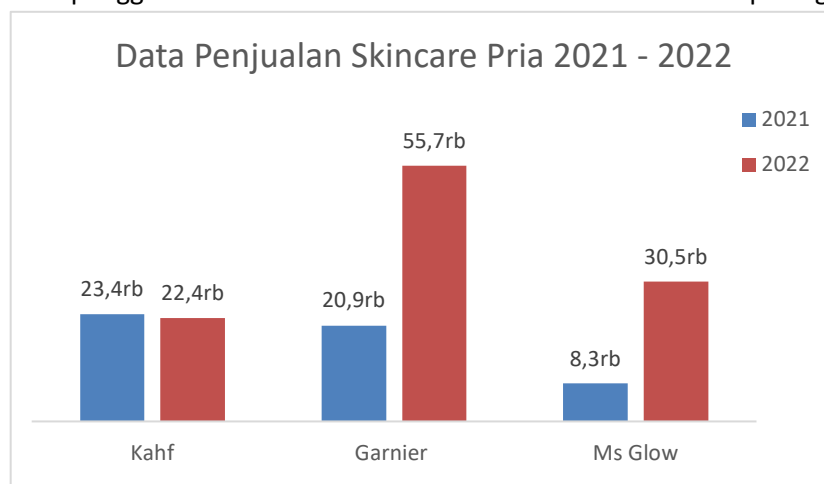
dengan cepat. Belakangan ini perawatan kulit pria, yang sering disebut Men's Grooming, telah meningkat secara signifikan. Pada tahun 2021, penjualan kosmetik di seluruh dunia mencapai nilai USD 130,50 miliar, dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan mencapai pertumbuhan setiap tahun (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebanyak 4,6% per tahun selama periode 2022-2030, seperti yang dilaporkan oleh *Research and Market* pada tahun 2022.(Research and Market, 2022)

Di Indonesia sendiri trend perawatan diri sedang berkembang dengan pesat. Bukan hanya wanita, tetapi pria kini mulai menggemari perawatan diri demi mendukung penampilan yang lebih menarik dan enak dipandang.Indonesia menempati urutan ke 2 dari 5 konsumen kosmetik halal terbesar di dunia pada tahun 2020(databoks.katadata, 2020)

Melansir dari *website* (Medcom.id, 2023) Generasi Z menyukai kosmetik yang aman untuk dipakai juga berkualitas dibandingkan hasil yang instan. Melihat fenomena tersebut Kahf hadir untuk menjawab permintaan konsumen.

PT. Paragon Technology salah satu perusahaan skincare di Indonesia pada tahun 2020 mengenalkan produk terbarunya bernama Kahf. Produk ini merupakan skincare untuk laki-laki dengan inovasi yang dibutuhkan pria saat ini dan dapat menjawab permasalahan pada kulit sesuai dengan tipe-tipe kulit yang dimiliki. Rangkaian produk dari kahf terdiri dari face wash, hair and body wash, parfum eau de toilette, beard care, dan deodorant.(marketeers, 2020)

Brand lokal Kahf mengklaim produknya halal serta aman untuk pemakaian setiap hari. Produk-produk Kahf dibuat dengan bahan-bahan yang alami, halal, dan sudah teruji secara dermatologis. Produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology ini di formulasikan dengan bahan-bahan natural yang dapat memberikan ketenangan, menghilangkan stres, dan memberikan kesegaran setiap hari. Berdasarkan data (2022) yang diolah dari pra kuesioner yang sudah disebarakan pengguna Kahf rata rata di umur 21 tahun dan termasuk pada generasi Z.



Gambar 1. Data penjualan skincare pria

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Gambar 1 data penjualan skincare pria diatas brand Kahf di tahun 2021 penjualan tercatat mencapai 23,4rb di tahun berikutnya 2022 mengalami penurunan hanya mencapai 22,4rb. Kemudian brand Garnier di tahun 2021 penjualannya mencapai 20,9rb di tahun berikutnya mengalami kenaikan mencapai 55,7rb. Selanjutnya pada brand Ms Glow ditahun 2021 mencatat penjualan sebanyak 8,3rb dan di tahun berikutnya 2022 mengalami kenaikan sebanyak 30,5rb.

Ketatnya persaingan di industri kosmetik mendorong pengusaha untuk menjadi kreatif dan menarik dalam mengembangkan *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Keberadaan *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang sudah terkenal dapat memberikan kepercayaan dan keamanan bagi konsumen saat menggunakan produk, membantu mereka menghindari risiko

yang merugikan. Dalam usaha membangun *Brand Image* dan *Brand Awareness*, perusahaan perlu mendekati konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut dan membedakannya dari pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. (Astuti et al., 2021).

Tahapan pengambilan keputusan pembelian melibatkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satunya adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Brand Image* dapat memberikan dampak baik atau buruk tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut (Andira & Arianty, 2021). Di industri kosmetik yang penuh persaingan, banyak merek atau produk yang serupa. Oleh karena itu, penting untuk membangun *Brand Image* yang positif di mata konsumen. Menurut (C. Savitri et al., 2021) *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakteristik produk dan memberikan nilai yang seimbang, mengkomunikasikan keunikan produk agar berbeda dari pesaing, serta memberikan daya tarik emosional yang didasarkan pada pertimbangan rasional.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat ditingkatkan dengan memiliki *Brand Image* yang positif. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik, ingin memperoleh informasi lebih lanjut, mengingat, dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau layanan tersebut (Indriyani et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Andira & Arianty, 2021) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD," disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Selain itu, dalam studi ini mengungkapkan bahwasannya brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa baik brand image maupun brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Berdasarkan konteks dan penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Khaf Di Kalangan Gen Z".

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut pandangan (Keller., 2022) *Brand Image* merujuk pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek. berdasarkan kesan baik atau buruk yang diingat oleh konsumen. Ketika Brand Image dipersepsikan positif oleh konsumen, keputusan pembelian cenderung meningkat.

Menurut (Keller, 2020) *Brand Image* memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan. Dimensi pertama ialah *Strength of Brand Association* atau Kekuatan Asosiasi Merek, yang merujuk pada kekuatan hubungan antara merek dan informasi terkait seperti logo dan nama merek. Dimensi kedua adalah *Favorability of Brand Association* atau Kesesuaian Asosiasi Merek, yang terkait dengan sejauh mana asosiasi merek memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan keyakinan pada diri mereka. Selanjutnya, dimensi ketiga adalah *Uniqueness of Brand Association* atau Keunikan Asosiasi Merek, yang melibatkan keistimewaan merek dan daya tarik yang membedakannya dari pesaing dan sulit untuk ditiru.

Menurut (Keller, 2021) juga mengemukakan beberapa faktor indikator yang terkait dengan Citra Merek, yang meliputi Identitas Merek atau Brand Identity, Personalitas Merek atau Brand Personality, Asosiasi Merek atau Brand Association, Sikap dan Perilaku Merek atau Brand Attitude and Behavior, serta Manfaat dan Kompetensi Merek atau Brand Benefit and Competence.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Kevin (dalam Abd Rohim et al., 2023) *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan ingat suatu merek.

Menurut (Handayani, 2022) *juga mengakui pentingnya Brand Awareness dalam pengambilan keputusan pembelian.* (Aaker&McLoughlin, 2021) berpendapat bahwa tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan muncul sebagai salah satu solusi dalam pikiran konsumen.

Menurut Wilujeng & Edwar (dalam Andira & Arianty, 2021) terdapat beberapa indikator Brand Awareness. Pertama, Brand Recall mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek-merek yang mereka kenal ketika ditanya. Kedua, Recognition mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut dan mengklasifikasikannya ke dalam suatu kategori yang spesifik. Ketiga, Purchase mengukur sejauh mana konsumen cenderung memilih merek tersebut saat mereka melakukan pembelian produk atau layanan. Terakhir, Consumption mengukur sejauh mana konsumen masih ingat tentang merek tersebut saat mereka menggunakan produk atau jasa dari pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman (dalam Abd Rohim et al., 2023) keputusan pembelian adalah kegiatan proses di mana seseorang memilih tindakan dari berbagai macam opsi yang tersedia. Untuk dapat membuat pilihan tersebut, calon konsumen perlu memiliki berbagai opsi alternatif yang dapat dipertimbangkan.

Menurut Suwarman (dalam Abd Rohim et al., 2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang memilih tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Untuk melakukan pilihan, calon konsumen harus memiliki berbagai opsi alternatif yang tersedia.

Menurut (Supangkat et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang terkait dengan keputusan pembelian. Pertama, keputusan pembelian produk, dimana pembeli harus mempertimbangkan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau memilih untuk membeli sesuatu yang lain. Kedua, keputusan pembelian merek, dimana pembeli harus memilih merek mana yang akan mereka beli. Ketiga, keputusan pemilihan saluran, di mana pembeli harus memutuskan saluran distribusi mana yang dipilih dan dikunjungi untuk proses pembelian. Keempat, keputusan penentuan waktu pembelian, di mana konsumen harus memilih saat yang tepat untuk melakukan pembelian produk. Terakhir, keputusan jumlah pembelian, di mana konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli.

3. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan studi kausal, yang bermaksud untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. (Ratnawati & Natalia, 2022)

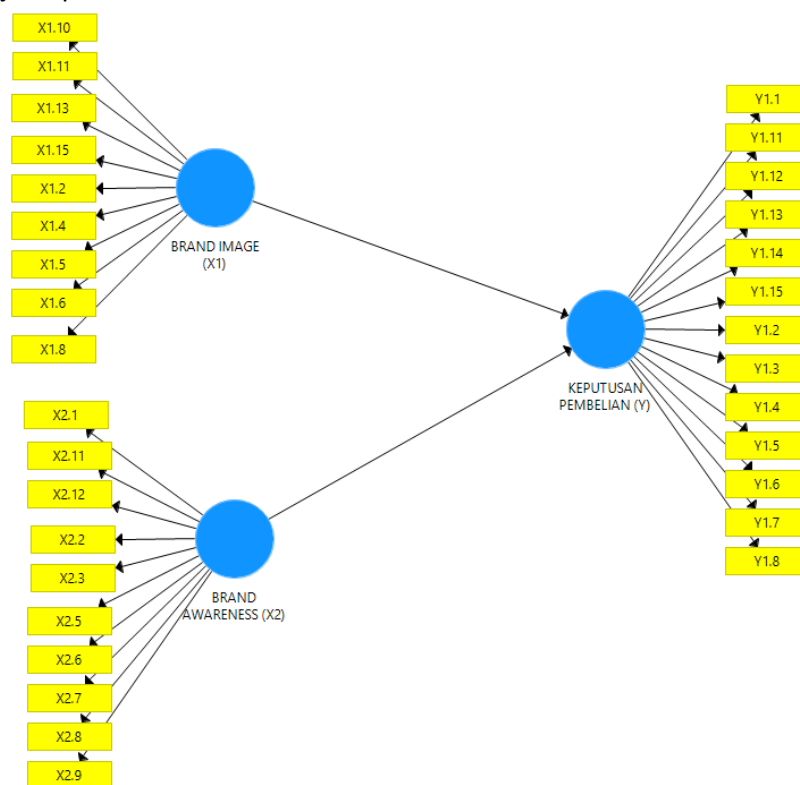
Populasi dalam penelitian kali ini ditentukan berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Populasi terdiri dari mahasiswa laki-laki aktif dari program studi Manajemen, angkatan 2019 hingga 2022, dengan rentang usia antara 11 hingga 26 tahun (generasi Z), dan memiliki pengalaman menggunakan produk skincare Kahf. Total populasi sebanyak 132 orang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Menurut (Sumargo, 2020) simple random sampling adalah suatu prosedur pengambilan sampel yang sangat sederhana dan dilakukan secara adil, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penelitian ini menerapkan rumus Slovin guna menentukan ukuran sampel yang digunakan, seperti yang dijelaskan berikut ini:

N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan memanfaatkan rumus Slovin yang melibatkan variabel *n* sebagai jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, *N* sebagai jumlah populasi, dan *e* sebagai margin error yang ditoleransi dalam studi ini menggunakan 5%, hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 99,2481203 responden. Dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini, proses pengolahan data menggunakan analisis metode PLS (*Partial Least Square*) berbasis SEM (*Structural Equation Model*) untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel dalam sebuah model. Analisis dilakukan untuk menguji keterkaitan antara indikator-indikator terhadap konstraknya dan hubungan antara konstruk-konstruk tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan angket yang disebarakan kepada sejumlah sampel melalui platform Google Formulir. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Berikut merupakan model penelitian dari setiap variabel dan juga hipotesis yang dapat memperjelas penelitian ini.



Gambar 2. Model penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh diantara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga terdapat pengaruh diantara variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah ringkasan hasil temuan dari penelitian dan analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) berbasis SEM (*Structural Equation Model*).

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah |
|---------------|--------|
| Usia | |

| Karakteristik | Jumlah |
|--|--------|
| 18 – 20 Tahun | 22 |
| 21 – 23 Tahun | 64 |
| Usia | |
| 24 – 26 Tahun | 14 |
| Total | 100 |
| Angkatan | |
| 2019 | 43 |
| 2020 | 24 |
| 2021 | 21 |
| 2022 | 12 |
| Total | 100 |
| Lama Waktu Penggunaan Skincare Kahf | |
| 1 - 3 Bulan | 54 |
| 4 - 6 Bulan | 28 |
| 7- 12 Bulan | 12 |
| 1 – 2 Tahun | 6 |
| Total | 100 |

Data yang diperoleh dari sejumlah 100 responden, komposisi responden terbanyak di rentang umur 21 – 23 Tahun dengan jumlah mencapai 64 orang hal ini artinya reponden yang menjawab sudah masuk kategori dewasa dan menggunakan *skincare* Kahf. Responden di dominasi paling banyak oleh angkatan 2019 sebanyak 43 orang hal ini membuktikan Angkatan 2019 lebih banyak yang mengenali brand *skincare* Khaf dibandingkan Angkatan 2020 , 2021 dan 2022. Lama waktu penggunaan *Skincare* Kahf paling banyak di waktu 1 - 3 bulan dengan jumlah mencapai 54 orang hal ini menunjukkan bahwa branding yang dibangun oleh Kahf masih belum bisa melekat lebih lama dibenak konsumen.

Brand Image (X1)

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Image*

| Variabel | Item | Mean |
|------------------|-------|-------|
| Brand Image (X1) | X1.1 | 3.950 |
| | X1.2 | 3.880 |
| | X1.3 | 3.830 |
| | X1.4 | 4.110 |
| | X1.5 | 3.420 |
| | X1.6 | 3.760 |
| | X1.7 | 3.610 |
| | X1.8 | 3.680 |
| | X1.9 | 3.780 |
| | X1.10 | 3.800 |
| Variabel | X1.11 | 3.300 |
| | X1.12 | 3.490 |
| | X1.13 | 3.660 |
| | X1.14 | 3.840 |

| | | |
|--|-------|--------------|
| | X1.15 | 3.650 |
| Nilai rata-rata variabel <i>brand image</i> | | 3.717 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat variabel *brand image* memiliki nilai dengan rata-rata (*mean*) mencapai 3.717. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian tinggi terhadap variabel brand image. Item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.4 (*brand identity*) dengan nilai sebesar 4.110 hal ini didasarkan jawaban responden banyak yang menyukai desain kemasan pada produk skincare Kahf. Sementara itu item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.12 (*brand attitude and behavior*) dengan nilai mencapai 3.490 hal ini didasarkan jawaban responden yang merasa skincare Kahf kurang bisa memenuhi ekspektasi dari responden.

Brand Awareness (X2)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Brand Awareness

| Variabel | Item | Mean |
|--|-------|--------------|
| Brand Awareness (X2) | X2.1 | 3.900 |
| | X2.2 | 3.950 |
| | X2.3 | 3.880 |
| | X2.4 | 3.160 |
| | X2.5 | 3.790 |
| | X2.6 | 3.260 |
| | X2.7 | 3.900 |
| | X2.8 | 3.470 |
| | X2.9 | 3.910 |
| | X2.10 | 3.360 |
| | X2.11 | 3.500 |
| | X2.12 | 3.510 |
| | X2.13 | 3.080 |
| | X2.14 | 3.400 |
| | X2.15 | 3.450 |
| Nilai rata-rata variabel <i>brand Awareness</i> | | 3.568 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 terlihat variabel *brand awareness* memiliki nilai dengan rata-rata (*mean*) mencapai 3.568. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian tinggi terhadap *brand awareness*. Item kuesioner dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah X2.9 (*purchase*) dengan nilai mencapai 3.910 hal ini didasarkan jawaban responden banyak yang membeli skincare Kahf karena merasakan manfaatnya diwajah mereka. Sementara itu item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah adalah X2.13 (*consumption*) dengan nilai sebesar 3.080. hal ini didasarkan jawaban responden yang tidak lagi mengingat skincare Kahf ketika menggunakan skincare lainnya.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Item | Mean |
|--|-------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 3.710 |
| | Y1.2 | 3.950 |
| | Y1.3 | 3.900 |
| | Y1.4 | 3.820 |
| | Y1.5 | 3.980 |
| | Y1.6 | 4.060 |
| | Y1.7 | 4.040 |
| | Y1.8 | 3.910 |
| | Y1.9 | 3.700 |
| | Y1.10 | 4.170 |
| | Y1.11 | 3.880 |
| | Y1.12 | 4.150 |
| | Y1.13 | 4.000 |
| | Y1.14 | 3.810 |
| | Y1.15 | 4.260 |
| Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian | | 3.956 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 4 terlihat jika variabel keputusan pembelian memiliki nilai dengan rata-rata (*mean*) mencapai 3.956. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memberikan respon penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y1.15 (Penentu waktu pembelian) dengan nilai sebesar 4.260 hal ini didasarkan jawaban responden yang selalu memberikan review dan testimoni ke temannya setelah memakai skincare Kahf. Sementara item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah adalah Y1.9 (Pemilihan saluran) dengan nilai sebesar 3.700 hal ini didasarkan jawaban responden yang kurang suka membeli skincare Kahf di gerai skincare.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Item | Factor Loading | AVE | keterangan |
|-------------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Brand Image (X1) | X1.10 | 0.772 | 0.575 | Valid |
| | X1.11 | 0.774 | | |
| | X1.13 | 0.756 | | |
| | X1.15 | 0.748 | | |
| | X1.2 | 0.795 | | |
| | X1.4 | 0.731 | | |
| | X1.5 | 0.775 | | |
| | X1.6 | 0.761 | | |
| | X1.8 | 0.707 | | |
| Brand Awareness (X2) | X2.1 | 0.738 | 0.573 | Valid |
| | X2.11 | 0.730 | | |
| | X2.12 | 0.729 | | |

| Variabel | Item | Factor Loading | AVE | keterangan |
|--------------------------|-------|----------------|-------|------------|
| | X2.2 | 0.809 | | |
| | X2.3 | 0.783 | | |
| | X2.5 | 0.764 | | |
| | X2.6 | 0.721 | | |
| | X2.7 | 0.797 | | |
| | X2.8 | 0.766 | | |
| | X2.9 | 0.730 | | |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Y1.1 | 0.753 | 0.538 | Valid |
| | Y1.11 | 0.720 | | |
| | Y1.12 | 0.753 | | |
| | Y1.13 | 0.713 | | |
| | Y1.14 | 0.733 | | |
| | Y1.15 | 0.713 | | |
| | Y1.2 | 0.720 | 0.538 | Valid |
| | Y1.3 | 0.709 | | |
| | Y1.4 | 0.732 | | |
| | Y1.5 | 0.765 | | |
| | Y1.6 | 0.764 | | |
| | Y1.7 | 0.731 | | |
| | Y1.8 | 0.725 | | |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat jika variabel *Brand image*(X1), *Brand Awareness*(X2), dan Keputusan Pembelian(Y) memiliki *loading factor* yang tinggi daripada *error variance*, dengan nilai mencapai 0.70. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu mencerminkan pengukuran model terhadap konstruk variabel. Pada tabel 5 juga terlihat bahwa variabel *Brand Image*(X1) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) mencapai 0.575, variabel *Brand Awareness*(X2) mencapai 0.573, dan variabel Keputusan Pembelian(Y) mencapai 0.538. Semua variabel memiliki nilai AVE yang tinggi daripada *cross loading correlation*, sebesar 0.50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

| Item | Variabel | | |
|-------|----------|-------|-------|
| X1.10 | 0.301 | 0.772 | 0.302 |
| X1.11 | 0.526 | 0.774 | 0.335 |
| X1.13 | 0.495 | 0.756 | 0.376 |
| X1.15 | 0.331 | 0.748 | 0.303 |
| X1.2 | 0.541 | 0.795 | 0.470 |
| X1.4 | 0.336 | 0.731 | 0.334 |
| X1.5 | 0.447 | 0.775 | 0.289 |
| X1.6 | 0.407 | 0.761 | 0.318 |
| X1.8 | 0.351 | 0.707 | 0.185 |

| Item | Variabel | | |
|-------|----------|-------|-------|
| | | | |
| X2.1 | 0.738 | 0.460 | 0.368 |
| X2.11 | 0.730 | 0.283 | 0.352 |
| X2.12 | 0.729 | 0.349 | 0.294 |
| X2.2 | 0.809 | 0.438 | 0.523 |
| X2.3 | 0.783 | 0.358 | 0.477 |
| X2.5 | 0.764 | 0.487 | 0.421 |
| X2.6 | 0.721 | 0.490 | 0.343 |
| X2.7 | 0.797 | 0.517 | 0.417 |
| X2.8 | 0.766 | 0.507 | 0.451 |
| X2.9 | 0.730 | 0.350 | 0.457 |
| Y1.1 | 0.442 | 0.317 | 0.753 |
| Y1.11 | 0.374 | 0.257 | 0.720 |
| Y1.12 | 0.431 | 0.349 | 0.753 |
| Y1.13 | 0.372 | 0.213 | 0.713 |
| Y1.14 | 0.413 | 0.387 | 0.733 |
| Y1.15 | 0.338 | 0.308 | 0.713 |
| Y1.2 | 0.376 | 0.486 | 0.720 |
| Y1.3 | 0.405 | 0.301 | 0.709 |
| Y1.4 | 0.398 | 0.323 | 0.732 |
| Y1.5 | 0.373 | 0.324 | 0.765 |
| Y1.6 | 0.374 | 0.246 | 0.764 |
| Y1.7 | 0.455 | 0.306 | 0.731 |
| Y1.8 | 0.487 | 0.367 | 0.725 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil *cross loading* pada indikator dengan konstruksya pada variabel *Brand Image*(X1) , *Brand Awareness*(X2) , Keputusan Pembelian(Y) yang sudah diberikan warna kuning lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. :

1. Nilai variabel *Brand Image* (X1) dengan indikatornya *Brand Identity, Brand Personality, Brand Asosiasi, Brand Attitude dan Behavior, Brand Benefit And Competence* .
2. Nilai variabel *Brand Awareness* (X2) dengan indikatornya *Brand Recall , Brand Recognition , Purchase , Consumption* .
3. Nilai variabel Keputusan Pembelian (Y1) dengan indikatornya *Pembelian Produk , Pembelian Merek , Pemilihan Saluran , Penentuan Waktu Pembelian* .

Uji Reliabilitas

Tabel7.NilaiCronbach'sAlphadanCompositeReliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| BRAND IMAGE (X1) | 0.908 | 0.924 | Reliabel |
| BRAND AWARENESS (X2) | 0.917 | 0.931 | Reliabel |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0.929 | 0.938 | Reliabel |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 7 terlihat nilai *cronbach's alpha* variabel *Brand Image*(X1) adalah 0.908, variabel *Brand Awareness*(X2) adalah 0.9017, dan variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah 0.938. Semua variabel dalam penelitian ini telah berhasil melewati uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70. Selain itu, nilai *composite reliability* variabel *Brand Image*(X1) adalah 0,924, variabel *Brand Awareness*(X2) adalah 0,931, dan variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah 0,938. Semua nilai *composite reliability* variabel tersebut juga melebihi 0,70, menandakan bahwa semua variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 8. Nilai R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0.333 | 0.320 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Dilihat dari tabel 8, nilai R-square variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah 0.333, Menunjukkan bahwa 33% dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat diatribusikan kepada variabel *Brand Image*(X1) dan *Brand Awareness*(X2). Sementara itu, sebesar 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

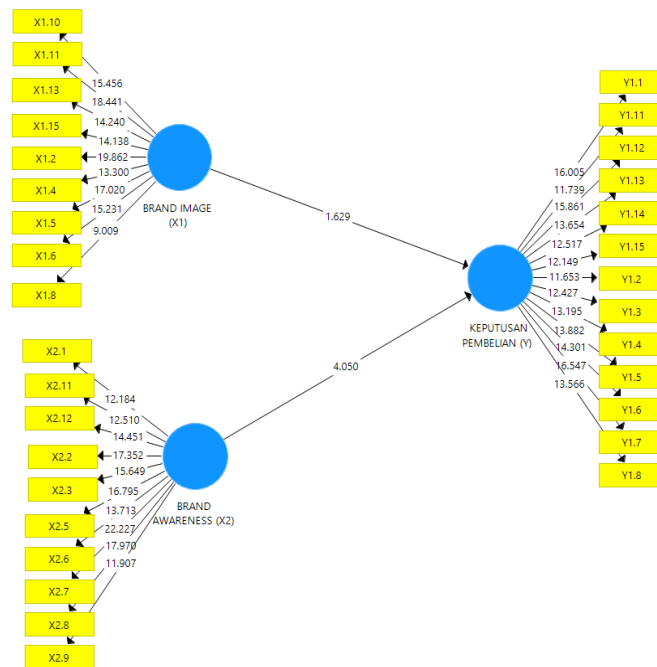
Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

| Korelasi Antar Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Ket. |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| (X1) -> (Y) | 0.197 | 1.586 | 0.113 | Ditolak |
| (X2) -> (Y) | 0.444 | 3.839 | 0.000 | Diterima |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel 9 terlihat hubungan langsung antara variabel sebagai berikut:

1. keterhubungan antara variabel *Brand Image*(X1) dan variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki koefisien mencapai 0.197. Nilai t-statistik mencapai 1.586, lebih rendah dari standar signifikansi yang digunakan yaitu 5% (dengan nilai 1.96). Oleh karena itu, variabel *Brand Image*(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).
2. keterhubungan antara variabel *Brand Awareness*(X2) dan variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki koefisien mencapai 0.444. Nilai t-statistik sebesar 3.839, yang lebih tinggi dari standar signifikansi yang digunakan yaitu 5% (dengan nilai 1.96). Oleh karena itu, variabel *Brand Awareness*(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. Diagram Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini menjelaskan hubungan negatif yang tidak signifikan terhadap *Brand Image*(X1) dan keputusan pembelian(Y). Hal ini ditunjukkan hasil koefisien nilai jalur mencapai 0.197 dan nilai T-statistik mencapai 1.586 dengan nilai signifikansi mencapai 0.113. Dengan nilai T-statistik yang lebih kecil dari nilai T-tabel yang digunakan 1.96 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersifat negatif dan tidak signifikan. Artinya, memiliki *Brand Image* yang baik tidak selalu mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Dan sebaliknya, *Brand Image* yang rendah tidak selalu berarti terjadi penurunan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Ariadi et al., 2019) mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di Dealer Honda di Kota Banjarmasin. Dalam penelitiannya peneliti menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya dan mempertimbangkan kebutuhan saat ini.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini menjelaskan adanya hubungan positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*(X2) dan keputusan pembelian(Y). Hal ini ditunjukkan hasil koefisien nilai jalur mencapai 0.444 dan nilai T-statistik mencapai 3.839 dengan signifikansi mencapai 0.000. Dengan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari nilai T-tabel yang digunakan 1.96 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersifat positif dan signifikan. Artinya, memiliki *Brand Awareness* yang tinggi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dan sebaliknya, jika *Brand Awareness* lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung turun. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Azizah et al., 2021) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Delivery Cak ED di Kota Lamongan. Penelitian tersebut juga menemukan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengguna jasa Delivery Cak ED mengakui dan mengenal dengan baik jasa tersebut karena Cak ED dianggap sebagai pilihan utama masyarakat

Lamongan dalam pengiriman dan menawarkan kualitas jasa yang sebanding dengan harga yang konsumen keluarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *Brand Image*(X1) dan variabel Keputusan Pembelian(Y). Ini berarti menunjukkan tingkat keberhasilan *Brand Image* tidak berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian. Dalam kasus ini, mahasiswa program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan angkatan 2019-2022 tidak mempertimbangkan *Brand Image* saat melakukan pembelian produk skincare Kahf melalui platform Tokopedia, baik *Brand Image*-nya baik atau buruk di mata mereka.

Di sisi lain, ditemukan bahwa variabel *Brand Awareness*(X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada variabel Keputusan Pembelian(Y). Ini berarti semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memilih membeli produk skincare Kahf melalui platform Tokopedia. Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan angkatan 2019-2022 cenderung membuat keputusan pembelian produk skincare Kahf di Tokopedia ketika mereka memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi. *Brand Awareness* yang dibangun oleh Kahf memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk mereka.

5. Penutup

Sehingga jika mengacu pada hasil penelitian diatas maka H1 diterima dan H2 ditolak. Setelah menyimpulkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, maka dari itu sebagai salah satu brand produk Skincare khusus pria Kahf harus bisa membranding produk mereka dengan baik untuk menciptakan *Brand Image* dimata konsumen agar semakin banyak pria yang tertarik untuk menggunakan Skincare
2. *Brand Awareness* signifikan kepada keputusan pembelian, maka dari itu perlu ditambah lagi jumlah periklanan atau promosi melalui media sosial menyesuaikan dengan aktivitas Gen Z yang menghabiskan banyak waktu bermain sosial media
3. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variable baru agar lebih beragam.
4. Penelitian selanjutnya bisa memperbanyak jumlah responden penelitian agar hasil lebih sempurna lagi.
5. Penelitian selanjutnya bisa menambah indikator pertanyaan pada angket kuesioner agar memperoleh jawaban yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Andira &, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- 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. doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07
- Azizah, L. N., DJ, Y. R., & Novitasari, D. A. (2021). *Jurnal Humaniora*. 5(2), 128–134.

- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 867–878.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2020). *Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia Pada Tahun 2020*.
- <https://www.grandviewresearch.com/>. (2022). *Skin Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report*. <https://www.Grandviewresearch.Com/>.
- <https://www.marketeers.com/>. (2020). *Paragon Mulai Jajaki Pasar Perawatan Tubuh Pria*.
- Indriyani, N. A., Savitri, C., & Pratiwi, W. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF COFFEE OF PROMISE OF SOULS ON MANAGEMENT STUDENTS OF UBP KARAWANG under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 215–220. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Medcom.id. (2023). *Survei: Gen Z Lebih Memilih Skincare yang Aman dan Berkualitas daripada Hasil Instan*.
- Pada, S., & Manajemen, M. (2020). *PENGARUH INSTAGRAM ADS DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009
- Sumargo, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. Indonesia.
- 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. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.