



Wardah Dari Pandangan Mahasiswa: Antara Kesadaran, Citra, dan Keputusan Pembelian Cushion

Fadillah Fatqur Rohman^{1*}, Melati Nur Safanah², Novia Fatikhah Sari³, Sabnita La'aili Nur Zharifah⁴ Syifa Destiana Riswari⁵, Uswatun Nur Hasanah⁶

¹⁻⁶Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Alamat: Jl. Ir. Sutami 36 Kentingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

*Korespondensi penulis: fadillahfatqurrohman@student.uns.ac.id

Abstract. This research attempts to evaluate the impact that brand awareness and brand image have on the purchase decision of Wardah cushion products by Economic Education students of UNS. The sample size consisted of 71 respondents which were collected using purposive sampling technique. Analysis performed included multiple linear regression, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), t test, F test, and coefficient of determination in SPSS 2022. Results from the analysis indicated that both components, brand awareness and brand image of the Wardah products, separately (partially) yield positive and significant influences on the purchase decision. Moreover, in a concurrent (simultaneous) approach both factors still significantly contribute towards the purchase decision.

Keywords: Brand Awareness Wardah, Brand Image Wardah, Purchasing Decisions Wardah, Cushion Wardah.

Abstrak. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan analisis dampak dari brand awareness dan brand image terhadap purchase decision produk Cushion Wardah pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Pada pengambilan sampel, digunakan purposive sampling. Sebanyak 71 responden berpartisipasi dalam proses pengambilan sampel ini. Pengolahan datanya melalui regresi linier berganda ditambah dengan uji-asumsi klasik, Uji T dan F serta koefisien determinan SPSS (2022). Hasil analisis menunjukkan baik kesadaran merek maupun citra merek Wardah secara individu (parsial) dan juga secara bersamaan (simultan) memiliki kontribusi positif dan sangat signifikan.

Kata kunci: Brand Awareness Wardah, Brand Image Wardah, Keputusan Pembelian Wardah, Cushion Wardah

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat, terutama perempuan muda, tentang pentingnya menjaga penampilan dan perawatan diri (Bulante et al., 2025). Salah satu produk kosmetik yang sedang tren adalah cushion compact foundation; ini adalah makeup yang dikemas secara klasik yang mudah dibawa dan sederhana dalam penerapannya, sempurna untuk mahasiswa yang multitasking. Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal terkemuka. Merek ini telah memperluas produknya untuk termasuk cushion halal yang dirancang khusus untuk wanita Muslim. Mahasiswa dari program Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret (UNS) termasuk dalam Generasi Z; sebuah kelompok

yang dikenal karena perhatian mereka yang kritis dan selektif terhadap kesadaran merek (Bulante et al., 2025). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini tidak acak; mereka mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, serta reputasi dan citra merek.

Dalam teori pemasaran, keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pemikiran yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, dan membuat keputusan akhir (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek dan citra merek adalah dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek tentu memengaruhi keputusan pembelian, (Cahyani & Sutrasmawati, 2016; Putra & Nellyaningsih, 2018), studi-studi ini tampaknya mengabaikan produk dalam negeri atau kosmetik. Terdapat kekurangan penelitian yang membahas produk lokal seperti Cushion Wardah di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian semacam ini sangat penting untuk menentukan sejauh mana pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2022.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk oleh konsumen melalui banyak tahap yang perlu dipertimbangkan. Tahap proses ini memiliki lima langkah inti, yaitu: menyadari adanya suatu kebutuhan, mencari dan mengumpulkan informasi, melakukan penilaian pada sejumlah pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian, serta melakukan evaluasi atas pembelian yang baru saja dilakukan. (Kotler dan Keller, 2016) Argumentasi di atas mendiskusikan bahwa dalam Keputusan Pembelian mencerminkan bagian terakhir dari tindakan berpikir konsumen.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung mempercayai dan membeli produk dari merek yang familiar

bagi mereka. Selain itu, kesadaran merek berkontribusi dalam membentuk persepsi tentang kualitas dan nilai produk. (Aaker, 1991).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah citra suatu merek yang dilihat oleh konsumen yang dibentuk oleh pengalaman mereka, informasi, dan pesan yang mereka terima. Dalam hal branding, Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan motivasi untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam kasus kosmetik, citra-citra ini yang terkait dengan nilai-nilai religius dan estetika sangat penting, terutama untuk merek seperti Wardah (Keller, 1993).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah pengambilan sampel purposive, yang melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sebanyak 71 mahasiswa wanita dari angkatan 2022 program Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret, yang telah atau belum menggunakan produk Wardah Cushion, direkrut sebagai peserta.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form), yang hanya menampilkan pertanyaan tertutup yang menerapkan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Semua data diproses menggunakan SPSS versi 2022 dan mengikuti langkah analisis berikut: 1) Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas); 2) Analisis Regresi Linier Berganda; 3) Uji Signifikansi Parsial (uji t) dan Simultan (uji F); 4) Uji Koefisien Determinan R^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

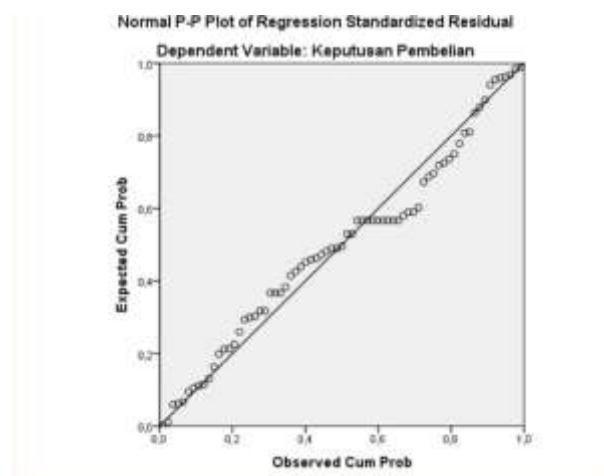
Hasil

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Regresi Klasik adalah prasyarat yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi multivariat, dengan tujuan untuk memastikan semua analisis yang diperoleh adalah valid. Pengujian asumsi klasik meliputi pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Alasan mengapa uji normalitas penting adalah untuk memastikan distribusi data dari model regresi (variabel dependen dan variabel independen) berfungsi dalam pola normal atau mendekati normal, seperti yang diharapkan pada isi model regresi ideal. Jika data tersebar dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi. Hasil optimum dari analisa penulis disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas SPSS 2022

Dari gambar 1 yang ditampilkan di atas, dapat diamati bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan normal antara variabel dependen dan variabel independen, serta distribusi data memenuhi kriteria normalitas.

Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Kriteria berikut digunakan:

1. Jika $\text{Tolerance} < 0,1$ atau $\text{VIF} > 10$, ada masalah multikolinearitas yang serius.
2. Jika $\text{Tolerance} > 0,1$ atau $\text{VIF} < 10$, multikolinearitas tidak menjadi masalah.

Menggunakan SPSS versi 22, hasil untuk hubungan multikolinear dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,334	1,640		-.813	,419		
Brand Awareness	,155	,107	,109	1,456	,150	,780	1,282
Brand Image	,915	,088	,781	10,414	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari informasi yang diberikan dalam Tabel 2, tampaknya nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel citra merek (X1) dan kesadaran merek (X2) masing-masing adalah 1.282. Nilai-nilai dari variabel independen ini juga lebih rendah dari 10. Selain itu, nilai toleransi untuk citra merek (X1) tercatat sebesar 0.780 dan untuk kesadaran merek (X2), juga sebesar 0.780.

Dengan demikian, semua variabel memiliki tingkat toleransi di atas 0,1 yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel dependen yang terkait dengan variabel independen sebagaimana ditunjukkan oleh toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan VIF di bawah 10.

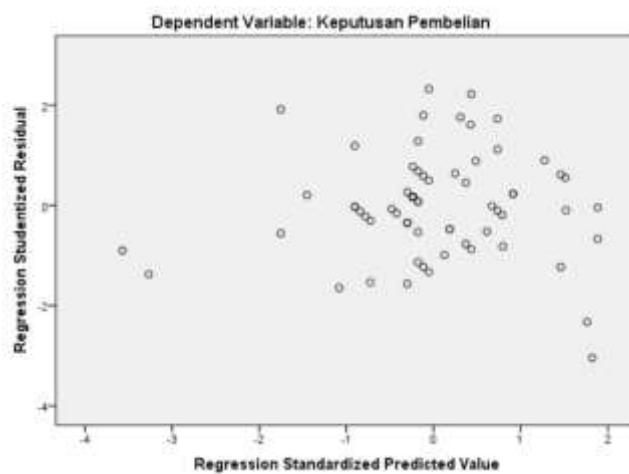
Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat varians residu yang tidak sama di antara observasi dalam model regresi. Untuk mengatasi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan pendekatan informal seperti metode visual dan diagram pencar.

Analisis dilakukan berdasarkan dua poin berikut:

1. Adanya pola tertentu seperti titik yang membentuk struktur beratur mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas.
2. Apabila titik-titik tersebut tersebar tanpa adanya keteraturan, maka tidak terdapat heterokedastisitas pada data tersebut.

Berdasarkan SPSS versi 2022, hasil uji skpatigraf dan heteroekstatik dideskripsikan dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS 2022

Pada ilustrasi sebelumnya, dapat dilihat bahwa distribusi residual bersifat acak dan tidak sistematis dengan cara apa pun. Ini terlihat dari sebaran titik atau plot. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda ini memanfaatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan brand image dan brand awareness berfungsi sebagai variabel independen. Tujuan analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini disajikan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,334	1,640	-.813	,419		
	Brand Awareness	,155	,107	,109	,1,456	,150	,780
	Brand Image	,915	,088	,781	10,414	,000	,780

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasilnya dimasukkan ke dalam model regresi berganda linear yang menghasilkan persamaan berikut: $Y = -1,334 + 0,155 + 0,915 + e$

Dalam model regresi ini, konstanta yang ditampilkan sebesar -1.334 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen diasumsikan dimodelkan pada nol, rata-rata variabel di luar model akan terus mempengaruhi keputusan untuk

membeli pada tingkat -1.334 unit. Dengan kata lain, tanpa adanya peningkatan kesadaran merek dan citra merek, keputusan pembelian masih akan berkisar di sekitar -1.334.

Nilai koefisien regresi b_1 yang dicatat sama dengan 0.155 menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1) memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian yang dibuat. Ini berarti, untuk setiap peningkatan dalam satuan pengukuran di bawah Kesadaran Merek, akan ada peningkatan dalam Keputusan Pembelian sebesar 0.155.

Dengan cara yang sama, nilai koefisien b_2 dari regresi yang dihasilkan sebesar 0.915 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) juga berasosiasi positif dengan keputusan pembelian yang dibuat. Variabel X_2 mempengaruhi Y Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peristiwa ini diinterpretasikan; Jika citra merek meningkat satu unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.915.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini juga dimaksudkan untuk menilai apakah ada hubungan parsial yang signifikan antara setiap variabel independen dan variabel dependen (Y). Perhitungan untuk analisis ini telah dilakukan dengan mengikuti rumus ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,290	2,477		1,732	,088
Brand Awareness	,677	,151	,476	4,492	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Niat Beli Produk Cushion Wardah (Y)

Menurut hasil uji t parsial pada variabel kesadaran merek, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,677 dicapai dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran

konsumen tentang Wardah sebagai merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk cushionnya. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mendukung bahwa dampak ini signifikan dari sudut pandang statistik. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,476 menunjukkan bahwa derajat pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek adalah moderat relatif terhadap variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Dengan demikian, karena memiliki nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk cushion Wardah.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli Produk Cushion Wardah (Y)

Pada variabel citra merek, hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) untuk citra merek sebesar 0.975 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini berarti bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Di sana, semakin baik persepsi konsumsi terhadap Wardah sebagai merek dan produk unggulannya cushion, semakin tinggi niat beli mereka terhadapnya. Fakta bahwa angka ini jauh di bawah ambang batas 0.05 lebih menguatkan bukti bahwa dampaknya nyata. Selain itu, nilai Beta sebesar 0.832 menunjukkan bahwa selain kesadaran, citra merek memang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan lebih dari pengaruh kesadaran merek. Berdasarkan tingkat signifikansi (0.000) yang kurang dari 0.05, hipotesis nol H_{02} ditolak dan hipotesis alternatif H_{a2} diterima. Ini mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen, kesadaran merek dan citra merek, terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Namun, dari keduanya, pengaruh citra merek lebih dominan (Beta = 0,832) dibandingkan dengan kesadaran merek (Beta = 0,476) dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk cushion Wardah.

Uji F (Uji Simultan)

Analisis dengan uji F, atau Uji Signifikansi Simultan, berfokus pada pengujian bagaimana variabel independen: citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berdampak atau menjelaskan varians dari variabel dependen yang

dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Uji ini juga berfungsi untuk memverifikasi apakah semua koefisien regresi dari variabel independen secara bersama-sama berbeda dari nol. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 2022 dan hasil analisis disajikan di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444,628	2	222,314	80,019	,000 ^b
Residual	188,922	68	2,778		
Total	633,549	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Hasil pengujian F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah batas alpha 5% (0,05), serta nilai F hitung sebesar 80,019 melebihi nilai F tabel sebesar 3,13. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berperan dalam mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien yang diperoleh. Nilai ini biasanya disajikan dalam bentuk persentase (%), dan digunakan untuk menilai sejauh mana citra merek serta kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,693	1,66681

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data yang disajikan dalam tabel sebelumnya, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah 0,838 atau setara dengan 83,8%. Angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel dependen, yaitu keputusan pembelian,

dengan dua variabel independen, kesadaran merek dan citra merek. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut. Sisa bagian, yaitu 29,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan studi ini.

Selain itu, kesalahan standar estimasi berfungsi sebagai ukuran seberapa banyak nilai sebenarnya menyimpang dari yang diprediksi oleh model. Indikator ini juga dikenal sebagai deviasi standar dari suatu estimasi. Dalam penelitian ini, kami memperoleh nilai 1,66681 untuk kesalahan standar estimasi. Semakin rendah angka ini, semakin tinggi akurasi model dalam meramalkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Dampak Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek hingga mendorong mereka untuk membeli. Secara umum, mengingat sebuah merek lebih mudah dibandingkan dengan pengenalan merek tersebut. Sebagai contoh, konsumen cenderung lebih mudah mengingat kemasan oranye Stouffer daripada namanya. Dalam konteks outlet ritel, di dalam toko, pengenalan aktif jauh lebih penting dibandingkan dengan pengingat di luar toko dan bisa menggunakan daya ingat representatif geografis. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek masih menjadi faktor paling mendasar untuk menentukan nilai ekuitas masing-masing perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan, bahkan ketika dianggap sendiri, terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty (2019), Hasian dan Pramuditha (2022), Indiaini, Sudiartini, Utami (2022), Junia (2020), Larasati, Amalia dan Mawardani (2022), Manik dan Siregar (2022), Mulyawati, Savitri dan Faddila (2024), Pramesti dan Sujana (2023), Pratamasari dan Sulaeman (2022) serta Primadasari dan Sudarwanto (2021), yang semuanya menyimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen selama aktivitas pembelian. Pengakuan merek dan seberapa baik

perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap merek. Secara umum, merek dengan reputasi positif lebih diterima dan lebih disukai daripada merek dengan persepsi netral atau negatif. Dalam situasi di mana konsumen kurang memiliki pengalaman atau informasi yang cukup tentang suatu produk, citra merek sering kali menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sesuai dengan analisis penelitian, *image branding* sebagai sebuah variabel, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Arianty, 2016), (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023), (Arianty & Andira, 2021), (Asmaul et al., 2021), (Astuti et al., 2021), (Cahyani & Sutrasmawati, 2016), (Ekawati & Aryadirda, 2015), (Fitrianna & Aurinawati, 2022), Ghadani et al., 2022; Hariyanto & Wijaya, 2022) yang secara konsisten mengamati bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dampak Kesadaran Merek dan Citra Merek Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Wardah

Keberadaan sebuah merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk yang ingin mereka beli dibandingkan dengan produk pesaing, karena persepsi mengenai kualitas, kepuasan, kebanggaan, dan atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Persepsi atau citra suatu merek terbentuk dari loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, dalam hal ini kesadaran merek dalam kategori produk adalah salah satu faktor penting yang menentukan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, promosi dan kesadaran merek merupakan pelengkap serta memenuhi dua fungsi penting yang berkaitan dengan pembentukan respons pasar yang positif. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen potensial serta meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun simultan. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012), Souiden & Diagne (2009), Rumaidlany, Mariam, & Ramli (2022), Rosmayanti (2023), Putra & Nellyaningsih (2018), Primadasari &

Sudarwanto (2021), Chi et al. (2009) dan Hwang & Oh (2020) yang juga menekankan pentingnya kedua faktor ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan kunci. Penelitian ini melibatkan 71 responden dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun citra merek secara terpisah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kedua faktor ini ketika diuji secara bersama-sama tetap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk Cushion dari Wardah.

Berdasarkan temuan di atas, penulis memberi sejumlah saran praktis: (1) tingkat *Brand Awareness* Cushion Wardah di kalangan mahasiswa sudah cukup baik, sebab mereka menilai produk itu berkualitas dan harga yang ditawarkan terasa sepadan; (2) namun, perhatian terhadap keunikan merek masih lemah, sehingga strategi diferensiasi perlu diperkuat agar Cushion Wardah dapat tampil mencolok dibandingkan pesaing sejenis.

Penulis merekomendasikan agar Wardah lebih agresif membangun citra merek di kalangan konsumen muda, misalnya lewat kampanye yang menonjolkan fitur unggulan yang belum ditawarkan merek lain. Hal lain yang patut ditekankan adalah penekanan bahwa formula dan hasil akhir Cushion Wardah lebih superior dibanding produk sejenis yang ada di pasaran. Untuk kajian lanjutan, para peneliti diharap tidak terjebak hanya pada *Brand Awareness* dan *Brand Image*, tetapi juga mengeksplorasi variabel lain, misalnya loyalitas, kepuasan, atau pengaruh sosial. Dengan menambahkan faktor baru dan memperpanjang periode pengumpulan data, pemahaman tentang elemen-elemen yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi lebih tepat dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 481.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare carlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1280. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Arianty, D., & Andira, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 634. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V4I1.6766>
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 301. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>
- Astuti, N. L., Widhyadanta, I. G., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 908. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.V10.I10.P07>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 287-288. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 141. Diambil kembali dari <https://scispace.com/pdf/the-impact-of-brand-awareness-on-consumer-purchase-intention-1lwfnblny.pdf>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 426. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 417. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 117. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 204. Diambil kembali dari <https://pdfs.semanticscholar.org/1f27/98576ea37e6294d44174cd33e05ad8453de1.pdf>/1000
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W., & Utami, N. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness, Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 161-162. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 362. Diambil kembali dari <https://www.academia.edu/download/116628898/7892.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson. Diambil kembali dari https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness

- terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 705-706. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Sciene*, 3(3), 313. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1557>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 150-151.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 70.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 432. Diambil kembali dari <https://www.academia.edu/download/104938084/1963.pdf>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), 419. Diambil kembali dari
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Putra, F. F., & Nellyaningsih. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom). *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1024. Diambil kembali dari
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7107/6998>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D., Susilowati, H., Bambang, Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada
Bandung. Diambil kembali dari
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96a854a99cd2b4f1ceb15b4d6_1681049851.pdf

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8135-8136. Diambil kembali dari <https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/1600/1293/>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 106. 10.34127/jrlab.v11i2.567
- Sari, K. M., Kawiana, I. G., & Astrama, I. M. (2021). Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelianj. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 361-362. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Siagian, S., Lubis, F. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Cosmetic Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 661. <https://doi.org/10.55208/s77rjp56>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and Motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 106. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 7. Diambil kembali dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.