

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

Oleh

Sherli Indah Lestari¹, Sugeng Prayetno², Joni Tesmanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: ¹sherli123indah@gmail.com, ²sugengprayetno61@gmail.com, ³jonitesmanto@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on Purchasing Decisions for SCARLETT products. The method used is quantitative. The sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers of SCARLETT products. The data collection technique was carried out through a questionnaire and analyzed using validity, reliability, multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination (R²). The research results identify that all items on the Brand Awareness, Brand Loyalty, and Purchase Decision variables have a correlation value above 0.30 with a significance of <0.05, which means they are valid. The reliability test results with Cronbach Alpha > 0.60 also show that all instruments used are reliable. Multiple linear regression analysis results in the equation $Y = 9920.163 + 0.216X_1 + 0.712X_2$, which shows that both Brand Awareness (X₁) and Brand Loyalty (X₂) have a positive effect on Purchasing Decisions (Y). The t test results show that Brand Awareness has a significant effect ($p = 0.040 \leq 0.05$), and Brand Loyalty has a very significant effect ($p = 0.000 \leq 0.05$) with a beta value of 0.741, the F test produces a significance value of 0.000 (<0.05), which means that Brand Awareness and Brand Loyalty simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination (R²) of 0.711 indicates that 71.1% of the Purchasing Decision variable can be explained by Brand Awareness and Brand Loyalty, while the remaining 28.9% is influenced by other variables outside this study

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision, SCARLETT Products*

PENDAHULUAN

Produk SCARLETT, yang dikenal sebagai salah satu merek kecantikan dan perawatan kulit yang sedang naik daun di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, SCARLETT berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, dalam konteks pasar yang kompetitif, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap

keputusan pembelian produk SCARLETT. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit, serta banyaknya pilihan merek yang tersedia, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi sangat penting.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara *Brand Loyalty* dapat menciptakan pelanggan tetap yang berkontribusi pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen SCARLETT dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu dalam meningkatkan posisi merek di pasar.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Rendahnya *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen Meskipun produk SCARLETT telah mendapatkan perhatian di pasar, masih ada kemungkinan bahwa tingkat *Brand Awareness* di kalangan segmen konsumen tertentu belum optimal. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum familiar dengan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian belum ada penelitian yang secara spesifik mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT. Penting untuk mengetahui apakah konsumen yang lebih sadar akan merek cenderung lebih memilih produk SCARLETT dibandingkan merek lain.

Tingkat *Brand Loyalty* yang Beragam *Brand Loyalty* dapat bervariasi di antara konsumen. Beberapa konsumen mungkin sangat loyal terhadap produk SCARLETT, sementara yang lain mungkin lebih cenderung mencoba merek lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek ini.

Hubungan Antara *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian Meskipun *Brand Loyalty* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, belum ada data yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Selain *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, terdapat faktor eksternal

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan rekomendasi dari teman atau influencer. Penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* dalam konteks produk SCARLETT. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk SCARLETT juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil temuan dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil (*research gap*), yang menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Hayuningtias (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Adyaksa, Sari, & Aditya (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk SCARLETT. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian tidak selalu linier atau konsisten di semua konteks atau merek produk. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT, sebuah merek lokal yang sedang berkembang. Padahal, berdasarkan fenomena di lapangan, tingkat *Brand Awareness* SCARLETT belum merata di semua segmen konsumen, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian. Meskipun SCARLETT telah berhasil menarik perhatian pasar, masih minim penelitian yang fokus pada konsumen produk SCARLETT secara khusus, terutama dalam mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah yang jelas dalam pengaruh

Brand Awareness dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT. Berikut adalah tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara **parsial dan** simultan terhadap Keputusan Pembelian produk SCARLETT?

LANDASAN TEORI

Brand Awareness (X1)

Brand Awareness adalah kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk. Hal ini perlu mendapatkan perhatian disebabkan hubungan antara kategori produk dengan keterlibatan merek terjalin begitu kuat. Memiliki brand awareness yang kuat sangat penting bagi perusahaan guna memenangkan persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah dikenal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan. Namun, dalam kenyataannya tidak jarang konsumen justru lebih tertarik pada merek atau produk yang tergolong baru muncul di pasar (Ramadayanti, 2019).

Brand Loyalty (X2)

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Kandampully et al., 2015).

Keputusan pembelian (Y)

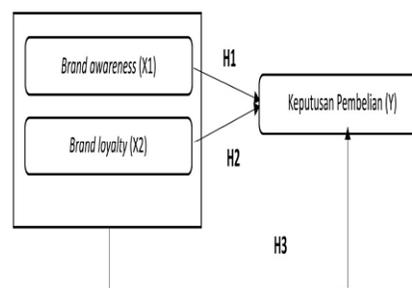
Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan konsumen dalam pengambilan Keputusan untuk membeli barang yang benar

benar akan dibeli terhadap produk yang akan digunakan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang membeli produk kosmetik pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk kosmetik tersebut. Mulai dari kualitas, merek dan kemasan produk yang pastinya dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perkembangan Perusahaan, karena semakin banyak konsumen ingin membeli produk atau jasa di Perusahaan maka semakin besar pula peluang Perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mengamankan pelanggan (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022)

Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian untuk analisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT dapat mencakup variabel-variabel seperti kesadaran merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka saling mempengaruhi dalam konteks produk SCARLETT.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT.

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT.

Hipotesis 3 (H3): *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variable dari objek yang diteliti untuk menghasilkan Kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah para konsumen atau pengguna yang membeli dan menggunakan produk SCARLETT di seluruh Indonesia

penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi populasi yang diharapkan (0,5)
- q = 1 – p (0,5)
- d = batas kesalahan yang dapat diterima (margin of error) (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan batas kesalahan 10%

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagikan beberapa instrument pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian. Sejalan dengan pendapat Creswell dalam (Sugiyono, 2016:230) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden yang akan mengisi pertanyaan. Penggunaan angket dilakukan dengan menentukan secara pasti variable yang akan diukur. Angket digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif berupa angket yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Angket yang digunakan oleh peneliti yaitu angket tertutup, yaitu angket yang didalamnya sudah tersedia pertanyaan dan jawaban yang akan dipilih oleh responden

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum SCARLETT

SCARLETT adalah merek local dari Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 2017. Produk – produk dari SCARLETT dirancang untuk penggunaan sehari-hari, aman bagi kulit tubuh dan wajah karena sudah terdaftar di BPOM RI dan memperoleh sertifikasi halal dari pemerintah. Produksi SCARLETT dilakukan oleh PT. Motto Bringin Abadi yang berlokasi di Bogor.

Deskripsi Karakteristik Responden

Penyajian Data Hasil Kuesioner Brand Awareness X1

Tabel 1. Data hasil kuesioner Brand Awareness

Variabel X1 (Brand Awareness)	STS (1)	ST (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah
1 Saya hanya mengenal SCARLETT Whitening sebagai produk perawatan wajah dan tubuh.	10	4	15	36	35	382
2 Saya menyadari keberadaan produk SCARLETT Whitening karena banyak iklan yang muncul di media elektronik/sosial.	3	1	10	38	48	3232
3 Saat melakukan perawatan wajah dan tubuh, SCARLETT Whitening merupakan pilihan pertama saya.	8	17	46	13	16	1763
4 Saat menyebutkan produk perawatan, SCARLETT Whitening yang pertama muncul di benak saya.	10	16	39	18	17	2652
Jumlah						8029
Rata-Rata						2007.25

Variabel *Brand Awareness* diukur melalui empat pernyataan yang disajikan kepada responden. Setiap responden memberikan tanggapan berdasarkan skala Likert 1–5, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

TS = Tidak Setuju (skor 2)
 KS = Kurang Setuju (skor 3)
 S = Setuju (skor 4)
 SS = Sangat

Analisis Data Hasil Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah efektif, maka perlu dilakukan pengujian validitas. Setiap pertanyaan harus benar benar mencerminkan variabel yang ingin diukur maka pertanyaan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

XI

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Awareness
X1.1	Pearson Correlation	1	,375**	,367**	,228*	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,023	,000
	N	100	100	99	99	100
X1.2	Pearson Correlation	,375**	1	,275**	,251*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,012	,000
	N	100	100	99	99	100
X1.3	Pearson Correlation	,367**	,275**	1	,730**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	99	99	99	98	99
X1.4	Pearson Correlation	,228*	,251*	,730**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,023	,012	,000		,000
	N	99	99	98	99	99
Brand Awareness	Pearson Correlation	,681**	,624**	,819**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	99	99	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Semua nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari 0,30 menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap skor total *Brand Awareness*. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara setiap item dengan skor total adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, keempat item (X1.1– X1.4) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengukuran variabel *Brand Awareness*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Loyalty X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Loyalty
X2.1	Pearson Correlation	1	,786**	,728**	,745**	,462**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	99	100	100	99	100
X2.2	Pearson Correlation	,786**	1	,724**	,672**	,415**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	98	99
X2.3	Pearson Correlation	,728**	,724**	1	,788**	,590**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	99	100	100	99	100
X2.4	Pearson Correlation	,745**	,672**	,788**	1	,598**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	99	100	100	99	100
X2.5	Pearson Correlation	,462**	,415**	,590**	,598**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	98	99	99	99	99
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,797**	,823**	,907**	,901**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	99	100	100	99	100

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

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Dari hasil analisis, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap total skor variabel *Brand Loyalty*. Dengan demikian, seluruh item (X2.1 sampai X2.5) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengukuran variabel *Brand Loyalty* karena telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,672**	,388**	,734**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	99	100	99	100
Y2	Pearson Correlation	,672**	1	,462**	,627**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	98	99
Y3	Pearson Correlation	,388**	,462**	1	,401**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	99	100	99	100
Y4	Pearson Correlation	,734**	,627**	,401**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	98	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,838**	,842**	,708**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	99	100	99	100

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

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Nilai korelasi antara seluruh indikator dengan total skor variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil di atas 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semua item memiliki validitas yang tinggi dan signifikan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas menurut bertujuan sebagai pengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pada penelitian ini uji realibilitas diukur dengan koefisien Cronbach Alpha, jika nilai dari Cronbach Alpha ≥ 0.60 maka setiap pertanyaan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas *Brand Awareness X1*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	98,0
	Excluded ^a	2	2,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Output SPSS versi 22 diolah 2025

Dari hasil uji realibilitas menunjukan bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk variabel X1 melebihi 0,6 oleh karena itu seluruh item pada variabel X1 penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas *Brand Loyalty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	98,0
	Excluded ^a	2	2,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Sumber : Output SPSS versi 22 diolah 2025

Dari hasil uji realibilitas menunjukan bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk

variabel X2 melebihi 0,6 oleh karena itu seluruh item pada variabel X2 penelitian ini dianggap reliabel

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	98,0
	Excluded ^a	2	2,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Output SPSS versi 22 diolah 2025

Dari hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk variabel X2 melebihi 0,6 oleh karena itu seluruh item pada variabel X2 penelitian ini dianggap reliabel

Interprestasi Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Untuk Mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dipilih karena tingkat akurasi yang tinggi, terutama ketika jumlah sampel melebihi 50. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap normal

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,948314
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS versi 22 diolah 2025

Nilai signifikansi 0.145 menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk

menolak hipotesis nol bahwa data terdistribusi normal, karena nilai ini lebih besar dari level signifikansi umum ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data ini cenderung mengikuti distribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,590	1,695
	Brand Loyalty	,590	1,695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Nilai Tolerance diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model ini. variabel independen (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) dapat dianggap tidak saling berkorelasi secara tinggi satu sama lain dalam konteks pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada kolom “Beta” nilai variabel *Brand Awareness* yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek berkontribusi positif terhadap Keputusan pembelian, sedangkan nilai negatif untuk *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas merek berhubungan dengan Keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,433	,395		1,095	,276
	Brand Awareness	,333	,034	,887	9,729	,000
	Brand Loyalty	-,106	,030	-,320	-3,515	,001

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Nilai signifikansi untuk *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* menunjukkan nilai yang sangat signifikan ($p \leq 0.01$) yang mengindikasikan bahwa kedua variabel

tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang ada.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,992	,899		1,103	,273
	Brand Awareness	,163	,078	,148	2,086	,040
	Brand Loyalty	,712	,068	,741	10,428	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

$$Y = 0,992 + 0,163 X_1 + 0,712 X_2$$

Konstanta (0,992): Jika *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,992.

Koefisien *Brand Awareness* (0,163): Setiap peningkatan 1 satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien *Brand Loyalty* (0,712): Setiap peningkatan 1 satuan *Brand Loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,712 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kedua Variabel independen, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian karena memiliki nilai B yang lebih tinggi.

2) Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,705	1,968

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan 71,1% pengaruh dijelaskan.

3) Hasil Uji t

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ($p = 0,040 \leq 0,05$) *Brand Loyalty* berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian ($p = 0,000 \leq 0,05$) *Brand Loyalty* memiliki berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian berdasarkan nilai Beta (0,741) dan nilai t (10,428).

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,992	,899		1,103	,273
	Brand Awareness	,163	,078	,148	2,086	,040
	Brand Loyalty	,712	,068	,741	10,428	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Hasil uji t untuk variabel *Brand Loyalty* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 10,428. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh secara sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Loyalty* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,712 satuan. Selain itu, nilai Beta standar sebesar 0,741 menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

4) Hasil Uji F

Nilai p untuk F-test menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi ($p \leq 0,001$) yang biasanya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,181	2	40,091	53,580	,000 ^b
	Residual	72,579	97	,748		
	Total	152,760	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

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

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara simultan antara variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai F hitung sebesar 53,580 semakin memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* produk SCARLETT berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam membeli produk perawatan kulit dari merek tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, validitas diuji menggunakan metode Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan rumus Cronbach's Alpha. Selain itu, hipotesis diuji melalui koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, serta

analisis heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Berdasarkan tanggapan dari responden, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, mayoritas responden setuju dengan indikator-indikator yang digunakan dalam survei. Hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis juga mendukung kesimpulan ini, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit dari merek tersebut.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan arah yang positif, yang mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Keputusan pembelian pelanggan terhadap produk perawatan kulit SCARLETT dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, penggunaan model regresi ini merupakan pilihan yang tepat untuk menjelaskan interaksi antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan.

Arah koefisien regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dari variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengakui keberadaan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek SCARLETT, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) *Brand Loyalty* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas konsumen terhadap merek SCARLETT mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Secara simultan, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SCARLETT. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 71,1% dari variabel keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Apriliani & Hayuningtias (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SCARLETT Whitening.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Manajemen SCARLETT
 - a) Meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkuat *Brand Awareness*, seperti melalui

kampanye media sosial, iklan, dan promosi yang konsisten.

- b) Mempertahankan dan meningkatkan *Brand Loyalty* dengan menyediakan program loyalitas pelanggan, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Brand image, Brand Trust, atau Perceived Quality dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adyaksa, T. J., Sari, E. P., & Aditya, W. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Pada Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Sinergi (JES)*, 14(5).
- [2] Aisyah, N., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal SIPAKALEBBI*, 5, 180. <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- [3] Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991–2004.
- [4] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.

- Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.182>
- [5] Durianto, & dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524.
- [7] Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.). Retrieved from <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/3304/>
- [9] Indrasari, M., & Press, U. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- [10] Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- [11] Kotler, & Keller. (2011). *Marketing Management edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [13] Maharani, O., Wijayanto, H., & Abrianto, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4, 97. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- [14] Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2 SE-Articles), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- [15] Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk MIZZU. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359.
- [16] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- [17] Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
- [18] Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- [19] Rizkianti, H., & Kurniawati, K. (2021). Determinan purchase intention: perspektif pelanggan minimarket. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 124–136.
- [20] SINAGA, R. P. Y. B. R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08 SE-Articles). Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- [21] Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023).

The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143–163.

- [22] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [24] Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.)*.
- [25] Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=KdjyDwAAQBAJ>
- [26] Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.
- [27] Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).