

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH 27DEGREES (STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE 27DEGREES YANG MELAKUKAN PEMBELIAN DI GERAJ JAKARTA BARAT)

Kayla Thifaala Syam¹, Agung Budiarmo², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: kaylaathifaala1@gmail.com

Abstract: *Skin care products businesses are growing more competitive. One of them is the 27degrees. Based on the existing data, the failure to achieve the sales realization that has been set and the sales target of 27 degrees that are known to have not been achieved over the past four years is an allegation of a decline in brand awareness and brand image perceptions that have caused these problems. This type of research is exploratory research using nonprobability sampling techniques with incidental sampling and purposive sampling methods and samples totaling 100 respondents. The data is processed using SPSS used for validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, test, and F test. Research results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand images have a positive and significant effect on purchasing decisions, and that brand awareness and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The advice of this study is to increase the effectiveness and benefits of products by conducting more in-depth research. In addition, 27 degrees can also focus on the uniqueness of products and presence on e-commerce platforms to reach more consumers.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Purchasing Decisions*

Abstraksi: Bisnis perawatan kulit dan produk kosmetik berkembang semakin kompetitif dan kompleks. Salah satunya adalah merek 27degrees. Berdasarkan data yang ada, tidak tercapainya realisasi penjualan yang telah ditetapkan dan target penjualan 27degrees yang diketahui belum tercapai selama empat tahun terakhir menjadi dugaan penurunan persepsi *brand awareness* dan *brand image* yang mengakibatkan permasalahan-permasalahan tersebut. Tipe penelitian ini adalah explanatory research menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling dan purposive sampling serta sampel berjumlah 100 responden. Data diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS (Statistical Programme for Social Science) yang digunakan untuk uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand awareness* dan *brand image* memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah meningkatkan efektivitas dan manfaat produk dengan melakukan penelitian dan pengembangan yang lebih mendalam. Selain itu, 27degrees juga dapat memfokuskan keunikan dan keunggulan produk seperti penggunaan bahan herbal atau teknologi inovatif serta memaksimalkan kehadiran di platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan industri kosmetik termasuk di Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat yang memunculkan berbagai produk kecantikan terutama untuk kebutuhan

pokok wanita. Hal ini tercermin dari semakin maraknya berbagai merek produk *skincare*, baik merek impor maupun merek lokal, yang berarti setiap perusahaan kosmetik harus selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar tetap unggul untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Produk perawatan kecantikan, seperti *face wash*, saat ini sangat diminati oleh konsumen. *Face wash* memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Dengan beragamnya produk *face wash* yang tersedia di pasaran, konsumen harus cermat dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka.

Salah satu merek produk perawatan kulit yaitu 27degrees. 27degrees merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang berasal dari Indonesia. Produk 27degrees mengandung bahan-bahan yang disukai oleh penggemar *skincare*, salah satunya *Centella Asiatica*. Produk yang dimiliki oleh 27degrees memiliki keunggulan menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya.

Tabel 1. Penjualan Produk 27degrees Skincare di Jakarta Barat Tahun 2020 – 2023

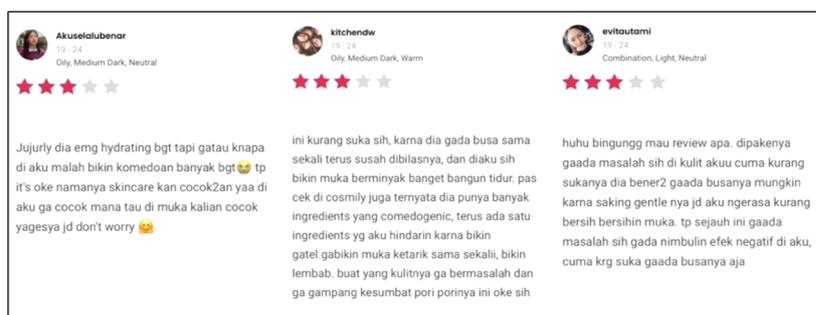
No	Tahun	Jenis Produk			
		Face Wash (Pcs)	Clay Mask (Pcs)	Moisturizer (Pcs)	Lipgloss (Pcs)
1.	2020	6.350	495	1.533	152
2.	2021	7.746	567	2.067	98
3.	2022	4.339	687	1.876	123
4.	2023	4.100	469	1.200	224

Sumber: Gerai 27degrees Jakarta Barat, 2023

Dalam penjualan nya *face wash* 27degrees merupakan produk paling diminati oleh konsumen. Ketika penjualan kosmetik dibagi menjadi kategori seperti tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa produk *face wash* memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi. Dengan penjualan yang belum stabil ini, produk *face wash* masih menempatkan dirinya sebagai produk paling unggul dibanding produk lainnya yang dijual oleh merek 27degrees.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek dan *brand image* atau citra merek. Menurut (Aaker, 1997), kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun kedekatan pelanggan dengan merek, sedangkan citra merek menciptakan persepsi yang kuat dan positif tentang merek, yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian.

Kesadaran merek berfokus pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap kehadiran merek tersebut. Produk perawatan kulit seperti *face wash* memiliki banyak pesaing di pasar. Banyak konsumen yang belum menyadari keberadaan produk *face wash* 27degrees, ini sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. Review Produk Face Wash 27degrees

Pada era digital saat ini, informasi negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra merek. Dari gambar review diatas terbukti bahwa terdapat konsumen yang memberikan

review kurang baik terhadap produk *face wash* 27degrees, hal ini diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung membentuk persepsi mereka berdasarkan ulasan yang mereka baca. Jika banyak ulasan negatif, konsumen baru mungkin akan membentuk persepsi negatif sebelum mereka mencoba produk.

Reputasi dan *brand image* yang buruk akibat ulasan negatif bisa memengaruhi persepsi orang-orang terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang *brand image*, 27degrees dapat lebih siap dalam menangani potensi krisis dan memitigasi dampak negatif pada reputasi mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Tabel 2. Data Penjualan Face Wash 27degrees Skincare di Jakarta Barat

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)
2020	650.000.000	444.530.764	68%
2021	690.000.000	570.239.977	83%
2022	965.000.000	331.763.978	34%
2023	795.000.000	297.324.906	37%

Sumber: Gerai 27degrees Jakarta Barat, 2023

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan 27degrees belum mampu menjaga kestabilan pendapatan perusahaan. Terdapat beberapa kemungkinan alasan 27degrees mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022, yaitu salah satunya adalah terdapat banyak merek terkenal dengan reputasi baik di pasaran. 27degrees mungkin masih dalam proses membangun *brand awareness* dan *brand image* di tengah ketatnya persaingan. Selain itu, produk yang tidak dikenal mungkin kesulitan untuk mengkomunikasikan manfaat uniknya dan membedakan dirinya dari pesaing. Strategi penjualan yang tidak efektif dapat menyebabkan kurangnya visibilitas dan kesadaran merek 27degrees di antara pelanggan. Dalam persoalan ini mungkin 27degrees belum maksimal dalam menerapkan strategi penjualan pada brand nya sehingga pesaing lain masih unggul dibanding 27degrees.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran yang berkaitan dengan cara seseorang, sekelompok orang atau organisasi memperoleh, menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk dan mengacu pada bagaimana suatu produk, ide atau pengalaman memberikan kepuasan yang diinginkan dan juga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kemudian (Kotler & Susanto, 2001) memaparkan faktor-

faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler et al., 2012). Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pemilihan pilihan yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2004). Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Jenis tingkah laku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat komitmen dan diferensiasi merek (Kotler et al., 2012), yaitu tingkah laku membeli kompleks, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, dan tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dilakukan dan berlanjut setelahnya dalam waktu yang lama. Pemasar perlu memberikan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada saat keputusan untuk membeli diambil. Proses pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2009) terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Thomson,2013) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan pemasar.
2. Ketepatan dalam membeli produk merupakan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia, kebutuhan, dan preferensi pribadi mereka.
3. Pembelian berulang, Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan memengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et al., 2017). Menurut (Keller, 2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen. Selain mengenali merek, iklan yang efektif juga memastikan bahwa konsumen mengingat pesan utama yang ingin disampaikan. Tingkat recall yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa produk telah berhasil mencapai penetrasi pasar yang luas. Produk yang dikenal oleh banyak orang cenderung lebih populer dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang mereka kenali. Familiaritas yang muncul dari pengenalan merek menciptakan perasaan nyaman dan

- aman. Ketika konsumen sering melihat atau mendengar suatu merek, mereka merasa lebih akrab dan cenderung mempercayai bahwa merek tersebut dapat diandalkan.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Produk harus memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek ini, maka konsumen cenderung tetap setia pada produk tersebut. Namun, jika ada ketidakpuasan atau jika kompetitor menawarkan manfaat yang lebih menarik, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain.
 4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Merek yang kuat dan dikenal luas mampu tetap berada dalam pikiran konsumen bahkan ketika mereka menggunakan produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun pengalaman pengguna yang positif, diferensiasi merek yang kuat, dan keterikatan emosional untuk mempertahankan pengakuan merek di tengah persaingan yang ketat.

Brand Image

Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Keller, 1993) “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”, yang dimana artinya adalah bahwa citra merek berfungsi sebagai pusat informasi yang terkait dengan memori otak dan mengandung makna yang dimiliki merek tersebut bagi konsumen. Menurut (Rangkuti, 2009), citra merek atau *brand image* memiliki beberapa indikator yang mencirikananya yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputasi, merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Daya Tarik, merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepercayaan konsumen dan tingkat asosiasi.

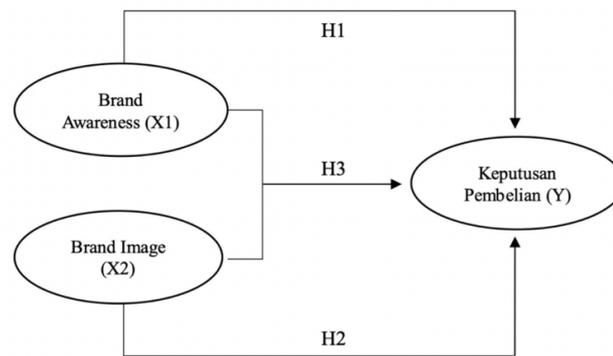
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: Diduga *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 3. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni konsumen 27degrees yang mengambil keputusan pembelian, yang membeli, dan yang menggunakan produk *face wash* di gerai 27degrees Jakarta Barat, yang mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* serta sampel berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara offline dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t), Uji Signifikan Simultan (Uji F). Data diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS (*Statistical Programme for Social Science*) 21.0 for windows.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner, maka berikut ini merupakan interpretasi hasil pengujian dan analisis pada data penelitian tersebut. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item dalam kuesioner. Untuk mengetahui nilai r tabel pada penelitian ini, dilakukan perhitungan $df = (N-2) = 100 - 2 = 98$. Pada penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 100 responden, sehingga nilai r tabel untuk $df = 98$ dan tingkat kepercayaan adalah 0,1654. Berikut ini merupakan data hasil uji validitas pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	BA.1	0.656	> 0.1654	Valid	0.709	> 0.6	Reliabel
	BA.2	0.672	> 0.1654	Valid			
	BA.3	0.512	> 0.1654	Valid			
	BA.4	0.625	> 0.1654	Valid			
	BA.5	0.706	> 0.1654	Valid			
	BA.6	0.686	> 0.1654	Valid			
<i>Brand</i>	BI.1	0.736	> 0.1654	Valid	0.744	> 0.6	Reliabel

Image (X2)	BI.2	0.723	> 0.1654	Valid	0.690	>	0.6	Reliabel
	BI.3	0.677	> 0.1654	Valid				
	BI.4	0.687	> 0.1654	Valid				
	BI.5	0.692	> 0.1654	Valid				
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.693	> 0.1654	Valid				
	KP.2	0.543	> 0.1654	Valid				
	KP.3	0.635	> 0.1654	Valid				
	KP.4	0.554	> 0.1654	Valid				
	KP.5	0.605	> 0.1654	Valid				
	KP.6	0.622	> 0.1654	Valid				
	KP.7	0.552	> 0.1654	Valid				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji validitas dari semua item yang telah diuji pada tabel 3 adalah valid karena r Hitung > r Tabel (0,1654). Ini menandakan bahwa instrumen pengukuran berupa pertanyaan tersebut akurat dan sesuai untuk mengukur variabel tersebut.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka, dapat diartikan bahwa instrumen variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian masing-masing melebihi 0,600. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel, menunjukkan bahwa data-data yang diperoleh konsisten dan dapat diandalkan dalam berbagai waktu yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Uji t – uji F	Hasil
H1 : Diduga <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	0,540	29,2%	6,355 > 1,6606 (t tabel)	Diterima
H2 : Diduga <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	0,569	32,4%	6,854 > 1,6606 (t tabel)	Diterima
H3 : Diduga <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,593	35,2%	26,356 > 3,089 (F tabel)	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis 1 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.540 artinya tingkat hubungannya cukup kuat, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 29,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* sebesar 29,2%, hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (6,355) > t tabel (1,6606) artinya Ha diterima. Sehingga, H1: Diduga brand awareness berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hipotesis 2 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0,569 artinya tingkat

hubungannya cukup kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* sebesar 32,4%, hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (6,854) > t tabel (1,6606) artinya H_0 diterima. Sehingga, H_2 : Diduga *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hipotesis 3 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0,593 artinya tingkat hubungannya cukup kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *brand image* sebesar 35,2%, hasil uji F ditemukan bahwa F hitung (26,356) > F tabel (3,089) artinya H_0 diterima. Sehingga, H_3 : Diduga *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees*. Pengujian dilakukan pada 100 responden yang membeli, menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat.

Temuan pertama, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya” bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. Ini berarti semakin besar pengaruh *brand awareness* terhadap kesadaran konsumen pada produk tertentu, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk produk tersebut. Penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan *brand awareness* produk *face wash 27degrees*, karena hal tersebut dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan kedua, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MSGLOW (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)” bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow. Ini berarti semakin besar pengaruh *brand image* terhadap kesadaran konsumen pada produk tertentu, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk produk tersebut. Penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan *brand image* produk *face wash 27degrees*, karena hal tersebut dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ketiga, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia” bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Indonesia. Ini berarti semakin besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap kesadaran konsumen pada produk tertentu, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk produk tersebut. Penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produk *face wash 27degrees*, karena hal tersebut dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat.
2. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat.
3. *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk *face wash 27degrees* di gerai Jakarta Barat.

Saran

1. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang memiliki audiens besar. *27degrees* perlu melakukan adakan kampanye di media sosial yang mengajak partisipasi pengguna, seperti give away. *27degrees* perlu menonjolkan keunikan dan keunggulan produk *face wash* mereka, seperti penggunaan bahan herbal atau teknologi inovatif.
2. Menggunakan warna yang mencerminkan identitas merek dan menonjol di pasaran dan sertakan simbol atau ikon yang unik dan relevan dengan produk *face wash*. Memaksimalkan kehadiran di platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara online.
3. Melakukan penawaran menarik seperti, bundle deals (paket produk) yang lebih ekonomis dibandingkan membeli satuan. Mempertimbangkan penawaran khusus, seperti diskon untuk pembelian ulang, program loyalitas, produk gratis dengan pembelian tertentu.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Ekuitas Merek* (Indonesia). Mitra Utama.
- Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama,.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. (4th ed.).
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall London, UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga . Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 634.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.

- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi*.
Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.).
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi
Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of
Integrated Marketing Communications* (Ninth Edition).
- 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.