



Pengaruh Brand Awareness Safi White Natural Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2021-2022)

Dea Zhafira Widya Ningsih¹, Aminah Swarnawati²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan,
Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi Penulis: deaazhafira21@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions for Safi White Natural products among female Communication Science students of Universitas Muhammadiyah Jakarta, batch 2021-2022. This study uses a survey method to collect data from respondents. The population in this study were all female Communication Science students of UMJ, batch 2021-2022, with a sample of 77 respondents taken using simple random sampling techniques and calculated using the Slovin formula. The results showed that the level of brand awareness of Safi White Natural was in the high category, with an average value of 3.52 on the Likert scale. Respondents stated that they recognized Safi products through various media, including social media, television advertisements, and personal usage experiences. In addition, purchasing decisions showed good results, with an average value of 3.50, where the majority of respondents considered Safi products to be in accordance with their skincare needs. Simple linear regression analysis showed that brand awareness had a significant influence on purchasing decisions, with a correlation coefficient value (R) of 0.851, reflecting a very strong relationship. The coefficient of determination (R^2) value of 0.723 indicates that 72.3% of purchasing decisions are influenced by brand awareness, while 27.7% are influenced by other factors outside the study. Based on these findings, it can be concluded that increasing brand awareness of Safi White Natural can increase purchasing decisions among UMJ female students. It is recommended that Safi strengthen its marketing strategy through innovation in digital communication and improve service quality to strengthen consumer loyalty.*

Keywords : *Brand Awareness, Purchase Decision, Safi White Natural.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Safi White Natural di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2021-2022. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ angkatan 2021-2022, dengan sampel sebanyak 77 responden yang diambil menggunakan teknik simple random sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Safi White Natural berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata nilai sebesar 3,52 dari skala Likert. Responden menyatakan mengenali produk Safi melalui berbagai media, termasuk media sosial, iklan televisi, dan pengalaman penggunaan pribadi. Selain itu, keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik, dengan rata-rata nilai 3,50, di mana mayoritas responden menganggap produk Safi sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 yang mencerminkan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness, sedangkan 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan brand awareness Safi White Natural dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UMJ. Disarankan agar Safi memperkuat strategi pemasaran melalui inovasi dalam komunikasi digital dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Safi White Natural.*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia memiliki beragam tingkatan kebutuhan, dimulai dari kebutuhan primer (*primary needs*) seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Ketika kebutuhan primer sudah terpenuhi maka mereka akan mulai memikirkan kebutuhan sekunder (*secondary needs*) seperti *skincare* atau perawatan kulit. Sekarang ini produk kosmetika menjadi suatu keharusan dalam rutinitas sehari-hari terutama bagi para konsumen wanita. Banyaknya produk kecantikan atau *skincare* yang tersedia di Indonesia ini disebabkan oleh tingginya minat konsumen terhadap produk-produk tersebut. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdapat banyak pilihan produk *skincare* yang menjadi referensi bagi konsumen, menunjukkan persaingan sengit di industri *skincare* (Fauziah 2019:4). Apabila merek memiliki reputasi berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka hal ini akan menciptakan kesadaran (*awareness*) pada merek tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu niat dan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*. Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Ketika seorang memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai suatu merek tersebut yang mungkin ragu atau bahkan tidak tertarik untuk membelinya.

Mustika Ratu, didirikan pada 1975, menonjol dengan produk berbahan dasar alami dan tradisional Indonesia. Selain itu, Mustika Ratu telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, memastikan bahwa produknya sesuai dengan standar kualitas dan kehalalan yang diakui. Perusahaan ini juga dikenal memiliki layanan pelanggan yang ramah dan responsif, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Safi hadir pada 2018, menawarkan produk *skincare* halal asal Malaysia yang diformulasikan dengan bahan alami seperti Habbatus Sauda dan ekstrak manggis. Produk-produk ini dikembangkan oleh Safi Research Institute untuk memastikan keamanan dan efektivitasnya. Produk Safi mengandung bahan alami seperti *Habbatus Sauda*, yang merupakan jenis jinten hitam sudah dikenal sejak zaman nabi-nabi dari abad yang lalu. *Habbatus Sauda* sering disebut juga “*Seed of Blessing*” atau obat untuk berbagai penyakit karena tinggi kandungan antioksidannya. Produk-produk Safi dirancang oleh Safi *Research Institute* yang merupakan *institute* pertama di dunia yang mengkhususkan diri pada produk halal. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi telah menjalani riset selama dua tahun untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia.

Berdasarkan pembahasan tentang *brand awareness* melibatkan sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan, pengenalan, dan ingatan terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* dapat dibagi menjadi dua dimensi utama yaitu: *unware of brand* (tidak menyadari merek) dan *brand recognition* (mengenali merek). Sebagai produk skincare yang relative baru Safi dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut. Perlu diingat bahwa *brand awareness* tidak hanya sejauh mana konsumen mengenal merek, tetapi sejauh mana merek tersebut dapat menciptakan kesan positif dan daya tarik bagi konsumen. Maka hal ini sangat relevan dalam konteks keputusan pembelian dimana *brand awareness* yang kuat dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Safi diantara berbagai pilihan skincare yang tersedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:115), Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran menjadi representasi kekuatan perusahaan dan citra mereknya.

Komponen dasar dari komunikasi melibatkan pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan, penerima pesan yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima, respons atau umpan balik terhadap pesan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, serta gangguan atau noise yang dapat terjadi ketika pesan disampaikan melalui berbagai media. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran adalah tindakan dalam bidang pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran, perusahaan, dan produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan agar pasar sasaran tersebut mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengirimkan pesan kepada publik, terutama kepada konsumen target, terkait dengan kehadiran suatu produk di pasar. Konsep yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan ini dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Istilah "bauran promosi" digunakan karena pemasar cenderung menggunakan berbagai bentuk promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana

promosi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:116), terdapat lima jenis promosi yang dikenal sebagai bauran promosi, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

C. Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:85), *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu dengan cara spontan atau setelah rangsangan dengan kata-kata kunci. Namun menurut Aaker (2018:90) menguraikan bahwa *brand awareness* merujuk pada kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin kuat *brand awareness* yang dapat diingat dengan baik oleh konsumen semakin besar peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan penggunaan produk tersebut secara berulang

D. Tingkatan Brand Awareness

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kondisi di mana seseorang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengenali serta mengingat suatu merek produk atau jasa. *Brand awareness* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk atau layanan jasa. Selain itu, *brand awareness* juga memiliki dampak dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut David A.Aaker (2018: 91) *brand awareness* dapat diukur menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Unaware of Brand

Merupakan tingkat terendah dalam *brand awareness*, yang mengindikasikan bahwa konsumen sama sekali tidak mengenali atau sadar akan keberadaan merek tersebut. Pada tingkat ini, konsumen memerlukan informasi awal untuk diperkenalkan pada merek tersebut.

2. Brand Recognition

Yaitu menggambarkan tingkat pengenalan merek di mana konsumen memiliki pengetahuan minimal tentang merek dan dapat mengenali merek tersebut jika diberikan sedikit informasi atau ketika melihat produk tersebut. Namun, pada tingkat ini, mungkin diperlukan bantuan dalam bentuk informasi tambahan atau melihat produk untuk mengingat merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan apapun. Dalam tingkat ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan kategori produk atau berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan mampu mendeskripsikan merek tersebut tanpa bantuan.

4. *Top of Mind*

Adalah tingkat tertinggi dalam *brand awareness*, di mana konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang merek dan dapat mendeskripsikannya tanpa memerlukan bantuan apapun. Pada tingkat ini, merek tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Tingkat ini mencerminkan tingkat *brand awareness* yang paling tinggi.

Menurut Philip Kotler (2016; 223), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Menurut Shimp 2014 kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk recall (mengingat) atau recognition (mengenal) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2019:195) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan membeli merek yang menjadi pilihan utama konsumen. Namun, diantara niat pembelian dan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mungkin mempengaruhi proses tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Menurut Neuman W. Lawrence dalam Sugiyono (2018), metode penelitian survei termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam metode survei, peneliti mengajukan pertanyaan kepada sejumlah individu, yang disebut responden, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek, dan perilaku yang telah terjadi atau sedang berlangsung, menggunakan instrumen kuesioner. Tempat untuk melakukan penelitian ini di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan secara *online* pada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2021-2022. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui *google form*. Adapun waktu pada penelitian ini November 2024 – Januari 2025.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas sejak awal hingga tahap perancangan penelitiannya. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8), pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan diperoleh menggunakan kuesioner. Yaitu peneliti dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono 2019:14).

Berdasarkan definisi populasi yang disebutkan oleh Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi sasaran yang akan menjadi fokus adalah konsumen yang pernah membeli produk Safi. Jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ (Angkatan 2021-2022) sebanyak 192 mahasiswi aktif angkatan 2021 berjumlah 86 sedangkan untuk angkatan 2022 berjumlah 106 mahasiswi aktif dan peneliti melakukan observasi Pra Penelitian serta mendapatkan hasil 136 responden yang telah melakukan pembelian Safi dari 192 orang yang telah mengisi *google form*. Karakteristik populasi ini mencakup:

1. Merupakan mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi UMJ (2021-2022).
2. Mengetahui produk dari Safi.
3. Individu yang telah memiliki pengalaman membeli produk produk Safi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas dua variable, yaitu variabel independen (bebas) pengaruh *Brand Awareness* (X) terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berfokus pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2021-2022, dengan populasi sebanyak 192 orang. Semua responden berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan fokus produk Safi yang menyasar segmen wanita muslim yang peduli terhadap perawatan kulit halal. Berdasarkan kriteria penelitian dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 77 responden. Berdasarkan hasil analisis data, mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dengan total sebanyak 54 orang atau 70%, sementara sisanya berusia 17-20 tahun sebanyak 23 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia yang relevan untuk produk perawatan kulit Safi White Natural yang memang dirancang untuk kebutuhan konsumen muda.

5. PEMBAHASAN

1. Brand Awareness Safi White Natural pada mahasiswi ilmu komunikasi UMJ 2021-2022

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* (Variabel X) yang dilihat dari keseluruhan dimensi *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of mind* menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap Safi White Natural. Hasil rata-rata dari seluruh pernyataan pada variabel ini adalah 3,52, yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan pengenalan, pengingatan, dan preferensi mereka terhadap merek Safi White Natural.

Pada dimensi *brand recognition*, responden menunjukkan bahwa mereka mengenali merek Safi White Natural, baik melalui kategori produk maupun promosi iklan. Pernyataan X4 mendapatkan nilai mean tertinggi (3,64), yang menunjukkan bahwa iklan televisi berperan besar dalam memperkenalkan merek Safi kepada konsumen. Sebaliknya, pernyataan X1 tentang pengenalan merek secara umum mendapatkan nilai rata-rata lebih rendah (3,48), menunjukkan bahwa sebagian responden mengenal merek ini hanya melalui konteks tertentu, seperti kategori produk skincare halal.

Pada dimensi *Brand recall*, responden memiliki kemampuan untuk mengingat merek Safi White Natural baik dengan bantuan maupun tanpa bantuan. Pernyataan X5, yaitu "Ketika saya melihat logo atau kemasan Safi White Natural, saya langsung mengingat merek ini," memperoleh nilai rata-rata 3,55, yang menunjukkan bahwa kemasan dan logo produk memainkan peran penting dalam pengingatan merek. Namun, pernyataan X7 tentang menyebut merek tanpa bantuan memiliki nilai lebih rendah (3,39), menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat daya ingat merek di kalangan konsumen.

Responden juga menunjukkan bahwa Safi White Natural sering menjadi merek pertama yang terlintas dalam kategori produk skincare halal. Pernyataan X9 dengan mean 3,39 menunjukkan bahwa Safi White Natural merupakan merek yang diingat pertama kali ketika memikirkan produk perawatan kulit. Namun, pernyataan X11 tentang preferensi terhadap Safi dibandingkan merek lain memiliki nilai rata-rata lebih tinggi (3,52), menandakan bahwa keunggulan produk Safi diakui dibandingkan dengan pesaing.

2. Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMJ 2021-2022

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari keseluruhan dimensi *Problem Recognition*, *Information Search*, *Alternative Evaluation*, *Purchase Decision*, dan *Post-Purchase Behavior*. Hasil rata-rata keseluruhan

variabel ini adalah 3,50, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Safi White Natural berada pada tingkat yang cukup tinggi.

Pernyataan Y2,, yaitu "Saya merasa kulit wajah saya membutuhkan perawatan tambahan yang lebih efektif seperti yang ditawarkan oleh Safi White Natural," memiliki nilai tertinggi (3,61). Hal ini menunjukkan bahwa Safi berhasil memposisikan produknya sebagai solusi yang relevan untuk kebutuhan perawatan kulit konsumen. Namun pada dimensi *information search* mencatat rata-rata yang lebih rendah, yaitu 3,42. Responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi melalui media sosial dan rekomendasi teman, tetapi pernyataan tentang pencarian informasi melalui komparasi harga memiliki nilai yang lebih rendah (3,35), menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang lebih transparan terkait harga dan manfaat produk. Responden mengevaluasi Safi White Natural berdasarkan kualitas, harga, waktu pemakaian, dan proses pengiriman. Pernyataan Y9, yaitu "Saya mengevaluasi kualitas produk Safi White Natural berdasarkan bahan dan manfaatnya," memiliki nilai rata-rata 3,57, menunjukkan bahwa klaim bahan alami dan halal menjadi poin evaluasi utama bagi konsumen.

Pada dimensi *Purchase Decision*, pernyataan Y17 dengan mean 3,57 menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi informasi yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih Safi setelah mempertimbangkan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Pernyataan tentang kepuasan konsumen setelah pembelian memiliki nilai rata-rata 3,47. Sebagian besar responden menyatakan puas dengan hasil produk, meskipun beberapa menyatakan bahwa mereka tidak sepenuhnya loyal terhadap merek ini.

3. Pengaruh Brand Awareness Safi White Natural Terhadap Keputusan Pembelian, Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMJ 2021-2022

Untuk membuktikan adanya pengaruh brand awareness Safi White Natural terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui uji *t*. Uji *t* bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa hipotesis diterima apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} = 14,02$ yang artinya lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness Safi White Natural terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diukur melalui koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,851. Nilai ini berada pada rentang 0,80 – 1,00 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Brand awareness* Safi White Natural dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness Safi White Natural. Sementara itu, sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswi ilmu komunikasi umj. Dengan demikian, upaya meningkatkan kesadaran merek melalui strategi promosi yang tepat dan efektif dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Awareness Safi White Natural Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2021-2022, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dari penelitian. Sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* (X) Safi White Natural pada mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan analisis rekapitulasi data, nilai rata-rata pada variabel ini adalah 3,52, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang mengukur pengenalan, pengingatan, dan preferensi terhadap merek Safi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Brand Recognition* yaitu terkait efektivitas iklan televisi dalam memperkenalkan produk Safi, dengan nilai rata-rata 3,64. Namun dimensi *Brand Recall* menunjukkan hasil yang lebih rendah yaitu rata-rata 3,39, terutama pada kemampuan mengingat merek tanpa bantuan, yang menandakan perlunya peningkatan strategi untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek ini.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) rata-rata responden merespon dengan baik (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,50. Pernyataan tertinggi yaitu pada dimensi *Problem Recognition* (Y2) "Saya memilih produk Safi karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya," dengan nilai rata-rata 3,61, menunjukkan bahwa konsumen melihat Safi sebagai solusi relevan untuk kebutuhan perawatan kulit. Sebaliknya, pernyataan pada dimensi

Information Search mendapatkan nilai terendah, yaitu 3,42, terutama pada indikator pencarian informasi melalui rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini yang menunjukkan bahwa responden cenderung mencari informasi secara mandiri atau melalui media online atau pengalaman pribadi

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 14,006$ yang artinya lebih besar dari $t_{tabel} = 1,666$ sehingga H_a diterima. Nilai koefisien korelasi $R = 0,851$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen ekuitas merek (Edisi 1). Jakarta: Mitra Utama.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Jurnal Image*, 8(1).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasar produk dan merek: Planning dan strategy. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing (Global ed., 17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi (Edisi ke-8). Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Yogyakarta: ANDI Offset.

Jurnal

Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.

Satria, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 4(2).

Diana, T., & Ida, H. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada bisnis busana muslim merek Zoya di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha*, 3(2).

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

Nabila, S. M. (2019). Pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli: Studi kasus review FlowFushi IonDeCushion oleh Allyssa Hawadi melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (Survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1).

Website

Iprice. (2024). Safi. Diakses pada 2 Januari 2025 dari <https://iprice.co.id/safi/>

Malang Times. (2023). Minat fashion kecantikan semakin tinggi, Indonesia menjadi pasar kecantikan terbesar ke-5 di dunia. Diakses pada 14 Januari 2025 dari <https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>

Orami Magazine. (2024). Skincare BPOM. Diakses pada 18 Oktober 2024 dari <https://www.orami.co.id/magazine/skincare-bpom>