



**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH COSMETICS
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021
Universitas Wahid Hasyim)**

¹Diva Apriliani, ²Ellips Nur Art, ³Sapta Yulinar Maulidya, ⁴Ratih Pratiwi, ⁵Endang Sarwiningsih Setyawulan

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim Semarang

E-mail: ¹aprilianidiva0@gmail.com, ²elipnur21@gmail.com,
³sapta.maulidya14@gmail.com, ⁴rara@unwahas.ac.id, ⁵endangsarwiningsih@unwahas.ac.id

ABSTRACT

The company's successful implementation of marketing strategies has a significant impact on consumer buying decisions. The objective of this study is to analyse the influence of brand image on consumer buying decisions for Wardah Cosmetic items among the 2021 academic cohort of Management Study Program Students at Wahid Hasyim University. The present work employs a quantitative methodology, utilising the SEM Smart PLS software as the analytical tool.

This methodology employs Purposive Sampling, a sampling technique distinguished by the intentional selection of sample participants based on the study's objective. In this study, the sample size comprised 68 respondents. The employed analytical approach is multiple linear regression analysis. Based on the results of the partial test research, it is evident that brand image significantly influences Consumer Purchasing Decisions. Moreover, the model feasibility test clearly validates the substantial impact of brand image on consumer buying choices.

Keyword : *Brand image, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran perusahaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Wardah Cosmetic di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Wahid Hasyim. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SEM Smart PLS sebagai alat analisis.

Metodologi ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dibedakan berdasarkan pemilihan partisipan sampel secara sengaja berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, ukuran sampel terdiri dari 68 responden. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial, terlihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, uji kelayakan model dengan jelas memvalidasi dampak substansial citra merek.

Kata kunci : *Brand image, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis yang paling pesat perkembangannya di Indonesia karena tingginya permintaan dari konsumen. Salah satu kemungkinan penjelasan untuk kecenderungan ini adalah meningkatnya penekanan pada daya tarik fisik dan penampilan diri yang disebabkan oleh standar kecantikan yang diimpor. (Pratiwi et al., 2020).

Daya tarik fisik merupakan perhatian yang signifikan tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria, semua orang selalu bercita-cita untuk memiliki penampilan fisik yang sempurna. Tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga termasuk daya tarik estetika kulit wajah dan tubuh. Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan di sektor kosmetik, terjadi peningkatan persaingan yang sesuai di antara perusahaan, semuanya berusaha untuk mengamankan dan menarik pasar seluas mungkin.

Di pasar saat ini dimana persaingan sangat ketat, pembeli lebih pemilih dari sebelumnya dan mengharapkan kualitas terbaik dari setiap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menunjukkan kreativitas dan kebaruan yang lebih besar untuk menarik minat konsumen dan merangsang penjualan. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya kecermatan konsumen dalam memilih produk yang relevan dan memahami keunggulannya.

Wardah adalah merek kecantikan teladan yang telah mencapai kesuksesan luar biasa. Sebagai pelopor di sektor kosmetik Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation didirikan oleh Nurhayati Subakat. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk kecantikan dengan merek Wardah Cosmetics. Wardah berdiri pada tahun 1995. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia; empat tahun kemudian, perusahaan ini menerima akreditasi dari LPPOM MUI. Wardah sendiri menargetkan pasar para muslimah dan banyak promosi melalui organisasi, maupun kampus. Bukti empiris dari mahasiswa Universitas Wahid Hasyim menunjukkan bahwa mahasiswa banyak menggunakan merek Wardah untuk kegiatan sehari-hari mereka.

Banyak organisasi mengutamakan metode pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan branding, karena merek tidak hanya berfungsi sebagai nama tetapi juga memudahkan konsumen untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Fenomena ini muncul karena keinginan konsumen untuk mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk dengan kualitas unggul dan kecenderungan mereka untuk menaruh kepercayaan pada merek terkenal atau yang dikenal luas. (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Jika sebuah perusahaan menghadapi tantangan terkait globalisasi, perusahaan tersebut terpaksa harus bersaing dengan entitas perusahaan domestik dan internasional. Secara keseluruhan, ini merupakan salah satu langkah paling penting yang diterapkan oleh sebuah organisasi untuk memastikan kelangsungan hidup dan keberhasilannya. Menerapkan strategi pemasaran akan membuahkan hasil. Strategi pemasaran organisasi menetapkan posisi pasarnya. Sederhananya, sebuah perusahaan memiliki kapasitas untuk unggul dalam industri yang sebanding, khususnya dalam hal strategi pemasaran yang efisien.

Proses pilihan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahap yang dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap rangsangan perusahaan, bersama dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek. Penilaian pelanggan terhadap rangsangan pemasaran atau rangsangan pemasaran yang saling berhubungan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, kualitas, dan persepsi merek. Memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk-produk unggul dan membangun reputasi merek yang kuat dengan konsumen, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih menguntungkan. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk dan layanan dengan karakteristik yang beragam dan khas telah muncul.

Hal ini semakin menambah rumitnya faktor-faktor yang harus diperhitungkan pelanggan saat memilih produk. Konsumen biasanya mengevaluasi minat mereka dalam membeli produk dengan mempertimbangkan tiga faktor utama: harga, kualitas, dan citra merek. Merek yang kuat harus disertai dengan strategi pemasaran yang efisien, karena mayoritas pelanggan sekarang melakukan pembelian melalui media sosial dan situs web, membuat pemasaran tradisional kurang berdampak dibandingkan dengan metode sebelumnya. Memberikan informasi yang tepat dan cepat dari penjual kepada pelanggannya, bersama dengan konten yang menarik dan mencerahkan, merupakan pendekatan yang sangat berhasil dalam memotivasi konsumen untuk membuat pilihan pembelian.

Selain mengelola citra merek, pemasaran digital juga harus mempertimbangkan taktik lain untuk memastikan bahwa promosi dilaksanakan sebagaimana mestinya. Berdasarkan pengantar tersebut, maka rumusan masalah pada artikel ini yaitu Apakah Brand Image dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi di Universitas Wahid Hasyim Semarang?

Tujuan Umum dari penulisan artikel ini adalah untuk menilai dampak pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk Wardah Cosmetics. Adapun tujuan khusus dalam melakukan analisis terhadap pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan dan memahami peran citra merek dalam membentuk keputusan konsumsi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi akademisi dengan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana citra merek memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap Wardah Cosmetics. Penelitian ini juga akan menyediakan gudang informasi bagi para peneliti, sejalan dengan tujuan penelitian yang ditetapkan. Manfaat praktis bagi perusahaan meliputi panduan untuk menentukan strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Bagi konsumen: dapat berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam bidang manajemen pemasaran

2. LANDASAN TEORI

2.1 Brand Image

Citra merek mengacu pada persepsi yang terbentuk konsumen dalam benak mereka ketika mereka mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu (Mubarak, t.t.). Sesuai dengan kerangka kerja Biel (Firmansyah, 2019:81), indikator citra merek mencakup Citra Perusahaan (*Creator Image*), Citra Pengguna (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam (Sari et al., 2022), mengacu pada persepsi dan reaksi konsumen terhadap portofolio lengkap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan kolektif dan persepsi pelanggan terhadap suatu korporasi. Indikator Produk Persepsi citra merek sebagaimana dinilai oleh banyak ahli: Biel, sebagaimana dikutip dalam Xian (2011:1876), mengidentifikasi tiga parameter yang berkontribusi terhadap variabel citra merek. Citra awal adalah citra produsen (citra perusahaan), diikuti oleh citra pengguna, dan terakhir citra produk.

Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai komitmen eksklusif penjual untuk terus memberikan representasi visual, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Perusahaan papan atas memberikan kualitas superior, namun merek melampaui sekadar simbol dalam [Ayu et al., 2022] Citra Merek, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2005:49), Citra merek pelanggan mengacu pada penggambaran asosiasi dan sikap pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pengertian citra merek mencakup cara citra suatu produk dipersepsikan oleh populasi konsumen umum.

Citra merek merupakan elemen penting dalam pengembangan merek (Laila Dairina, 2022). Setiadi (2010) menegaskan bahwa citra merek sangat penting karena berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas entitas perusahaan. Ada korelasi positif antara kualitas citra merek seperti yang dipersepsikan konsumen dan pilihan pembelian mereka untuk barang tersebut. Menurut Lin et al. (2007:122), citra merek memungkinkan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko yang melekat terkait dengan pembeliannya, dan bersenang-senang saat menggunakan suatu produk tertentu.

Istilah "citra merek" digunakan oleh Suryani (2013) untuk menggambarkan representasi mental bawah sadar konsumen terhadap suatu merek. Reputasi sosial yang baik memiliki efek positif pada kebiasaan belanja konsumen karena orang lebih suka membeli barang dengan reputasi tersebut. Pembentukan citra merek sangat penting bagi setiap perusahaan, karena berfungsi sebagai faktor terpenting dalam persaingan pasar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Trianasari (2021) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian.

Citra merek sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam (Kurniawan, 2019), mengacu pada identitas khas dan dapat diidentifikasi dari suatu perusahaan yang dikenal oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk membedakan dan mengidentifikasi suatu merek dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Citra merek mengacu pada koneksi dan persepsi mental atau yang diingat tentang suatu merek oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Citra merek dan respons pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang bergantung pada fitur positif dan negatif yang menonjol dari merek yang diingat oleh individu (Keller, 2013). Tidak diragukan lagi, persepsi terhadap suatu merek berdampak signifikan terhadap perkembangan perusahaan dan memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen saat membeli produk. Oleh karena itu, organisasi harus memprioritaskan pengembangan citra merek mereka untuk terlibat dalam persaingan pasar yang efektif dan mencapai kesuksesan di masa depan.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang perlu dilalui oleh konsumen. Ada beberapa definisi dari berbagai ahli yang menggambarkan arti dari keputusan pembelian, seperti menurut Buchari Alma (2016), Tjiptono (2015), Kotler dan Keller (2016), Kumala (2012), Kotler dan Armstrong (2016), dan Tanady & Fuad (2020) dalam (Laila Dairina, 2022)

Penelitian dari Alma (2016) dan Kotler (2009) survei mengidentifikasi beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedural. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen harus menganalisis secara menyeluruh semua informasi yang tersedia dan merumuskan kesimpulan dalam bentuk tanggapan.

Menurut Tjiptono (2015), proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan identifikasi masalah dan perolehan pengetahuan mengenai barang atau merek tertentu. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menawarkan penjelasan tentang keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, khususnya studi tentang bagaimana orang dan organisasi memenuhi keinginan dan persyaratan mereka melalui pemilihan, perolehan, penggunaan, dan evaluasi berbagai barang dan jasa.

Untuk memperoleh barang dan jasa, konsumen terlibat dalam apa yang dikenal sebagai "perilaku pembelian" (Setiadi, 2010), serta proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya menentukan aktivitas tersebut. Dalam penelitiannya, Tanady dan Fuad (2020) menekankan dampak dari proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terhadap keputusan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen atau badan usaha untuk memahami faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian serta fase-fase yang dialami konsumen saat memperoleh suatu produk atau layanan.

Setelah keputusan konsumen dibuat, evaluasi pasca pembelian dilakukan, yang selama evaluasi tersebut umpan balik diterima. Melalui evaluasi tersebut, konsumen akan memperoleh pengetahuan dari pengalaman tersebut untuk terlibat dalam konsumsi berulang merek yang sama, lingkaran umpan balik juga terwujud dalam pengaruh unsur-unsur lingkungan.

Bersamaan dengan itu, konsumen berbagi pengalaman pembelian dan konsumsi mereka dengan teman-teman dan keluarga mereka. Meskipun pemasar memantau pendapat pelanggan melalui statistik penjualan dan pangsa pasar, informasi ini tidak menawarkan wawasan kepada konsumen tentang perilaku pembelian atau mengungkapkan kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam skenario yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian pemasaran lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan teknik pemasaran yang lebih efektif.

3. METODOLOGI

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Sebaliknya, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada verifikasi hipotesis dengan mengumpulkan data numerik terhadap variabel penelitian dan menganalisis hasilnya secara (Indiantoro, 2002: 170). Definisi kedua dari pendekatan kuantitatif mengambarkannya sebagai strategi penelitian panel yang terinspirasi oleh positivis untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian dan analisis statistik informasi numerik. Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi subjek penelitian yang dilakukan dengan jumlah 212 Mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas dari instrumen penelitian. Kuisiонер diujikan kepada 68 responden. Responden tersebut merupakan mahasiswa aktif Universitas Wahid Hasyim. Dengan $N = 68$, signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,239$. Validitas instrumen penelitian ditentukan oleh apakah r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel. Contoh yang berlawanan adalah instrumen yang tidak valid dimana r yang dihitung lebih kecil dari r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas X (Brand Image)

Item Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X_1	0,239	0,582	VALID
X_2	0,239	0,720	VALID
X_3	0,239	0,499	VALID
X_4	0,239	0,715	VALID
X_5	0,239	0,673	VALID
X_6	0,239	0,813	VALID
X_7	0,239	0,735	VALID
X_8	0,239	0,671	VALID
X_9	0,239	0,771	VALID
X_10	0,239	0,584	VALID
X_11	0,239	0,625	VALID
X_12	0,239	0,737	VALID
X_13	0,239	0,661	VALID
X_14	0,239	0,729	VALID
X_15	0,239	0,672	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas variable Brand Image, menunjukan bahwa semua instrument kuesioner berupa pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Item Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y_1	0,239	0,487	VALID
Y_2	0,239	0,538	VALID
Y_3	0,239	0,590	VALID
Y_4	0,239	0,687	VALID
Y_5	0,239	0,656	VALID
Y_6	0,239	0,574	VALID
Y_7	0,239	0,713	VALID
Y_8	0,239	0,693	VALID
Y_9	0,239	0,613	VALID
Y_10	0,239	0,560	VALID

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian telah tergolong valid. Dimana nilai r hitung melebihi nilai numerik dari tabel r.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen penelitian diukur untuk memastikan keajegan atau kestabilan angket yang dipakai oleh peneliti. Proses ini bertujuan menjamin bahwa angket tersebut merupakan alat ukur yang dapat dipercaya adalah metode untuk menentukan variabel penelitian atau untuk memeriksa kepercayaan alat penelitian.

Tabel 3 Variabel X (Brand Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.814	15

Tabel 4 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.814	10

Setelah dilakukan pengukuran validitas pada variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, terlihat jelas bahwa nilai alpha Cronbach melampaui 0,60. Dengan demikian, aman untuk mengatakan bahwa instrumen variabel penelitian cukup andal.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi untuk memastikan bahwa variabel dependen dan variabel independen mengikuti distribusi normal. Model regresi yang ideal didefinisikan berdasarkan kepatuhannya terhadap distribusi normal atau perkiraannya yang mendekati normalitas. Uji hipotesis untuk kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94086377
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Melihat uji normalitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai p sebesar 0,200, yang di atas tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Model teori regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh koefisien regresi yang akan memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis yang dirumuskan.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.319	2.718		4.164
	Brand Image	.463	.046	.775	9.968

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui uji regresi linier sederhana, persamaan regresi linier sederhana berikut diturunkan:

$$Y = 11,319 + 0,463X$$

Keterangan:

- 1) Nilai Konstanta = 11,319

Nilai konstanta sebesar 11,319 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dianggap konstan atau sama dengan nol. Oleh karena itu, nilai terkait variabel Keputusan Pembelian akan menjadi 11,319.

- 2) Nilai βX (Koefisien X) = 0.463

Nilai koefisien sebesar 0,463 untuk variabel Citra Merek, mengandung makna bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,463 untuk setiap penerapan tambahan variabel Citra Merek.

4.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t mengukur sejauh mana X memengaruhi Y, variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk melakukan evaluasi uji-t, seseorang membandingkan statistik-t dengan probabilitas yang diamati. Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengungkapan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Suatu variabel bebas dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang diteliti jika hasil uji yang sesuai lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak.
- 2) Nilai p sebesar 0,05 atau lebih rendah untuk variabel bebas menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat yang diteliti, sehingga hipotesis diterima.

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.319		4.164	.000
	Brand Image	.463	.775	9.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, nilai koefisien Citra Merek adalah 0,775, yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai statistik Citra Merek adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini memberikan bukti yang mendukung gagasan bahwa Citra Merek secara substansial dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Tabel 8 Uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.595	2.963

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Nilai R square yang dimodifikasi sebesar 0,595 yang diperoleh dari uji R square menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki dampak sebesar 59,5% terhadap dimensi Membuat Pilihan Pembelian. Dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,522, kita dapat melihat bahwa variabel X bergantung sebesar 52,2% pada variabel Y. Selain itu, penelitian ini tidak memperhitungkan fakta bahwa faktor-faktor lain memengaruhi 47,8% keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Cosmetics (Studi Empiris pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim)" di Universitas Wahid Hasyim khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat juga ditarik simpulan bahwa, Citra Merek berfungsi sebagai alat ukur Variabel Citra Merek.

Melalui beberapa pengujian diantaranya mulai dari uji validitas didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa tiap indikator pada variabel Brand Image dapat disimpulkan bahwa indikator di dalam yang mempengaruhi variabel Brand Image dinyatakan valid dan memiliki nilai positif. Uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek signifikan secara statistik ($p < 0,000$), yang lebih kecil dari ambang batas yang diterima yaitu 0,05. Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Wahid Hasyim, Indonesia, Variabel X Citra Merek secara signifikan memengaruhi Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., & ... (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. (*Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*).
<http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- Ayu, I. G., Inten, M., & Suarmana, I. W. R. (2022). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Pengaruh Brand Image Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Effect Of Brand Image And Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions*. 01(12), 3626–3641.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/147>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan*
<https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & ... (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>
- Laila Dairina, V. F. S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Mubarak, M. M. (n.d.). *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
<https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/526>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24200>

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Studies*. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.