

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Somethinc Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Della Amelia^{1*}, Ati Hermawati²

^{1,2} Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: 1122210022@univpancasila.ac.id^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 95 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan komunikasi word of mouth yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk makeup Somethinc.

Kata kunci: Brand Awareness; Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Produk Makeup; Somethinc.

Abstract. This study aims to analyze the effect of brand awareness and word of mouth on purchasing decisions of Somethinc makeup products among students of the Faculty of Economics and Business at Pancasila University. This research employs a quantitative method with a correlational approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 95 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand awareness and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Somethinc makeup products. This study concludes that increasing brand awareness and positive word of mouth can enhance students' purchasing decisions toward Somethinc makeup products.

Keywords: Brand Awareness; Word of Mouth; Purchasing Decision; Makeup Products; Somethinc.

Pendahuluan

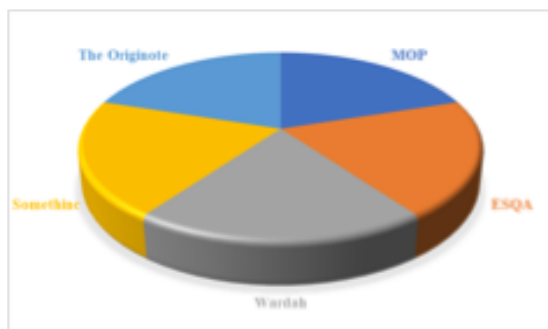
Seiring perkembangan peradaban dan modernisasi gaya hidup, perhatian terhadap penampilan fisik, khususnya di kalangan perempuan, semakin meningkat sebagai bagian dari kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kosmetik tidak lagi dipahami sekadar sebagai pelengkap penampilan, melainkan telah berkembang menjadi elemen penting dalam kehidupan modern yang berfungsi meningkatkan rasa percaya diri serta membentuk citra diri individu (Hasrin & Sidik, 2023). Perubahan pola pikir tersebut berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, yang tercatat mengalami peningkatan nilai pasar hingga 48% dalam beberapa tahun terakhir (Waluyo, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kosmetik telah bertransformasi menjadi kebutuhan yang memiliki nilai psikologis dan sosial bagi konsumen. Persepsi kosmetik sebagai kebutuhan gaya hidup tercermin dari hasil survei Kedaikopi (2024) yang menunjukkan bahwa 49,2% responden mengategorikan makeup sebagai kebutuhan sekunder, 29,2% sebagai kebutuhan tersier, dan 21,6% sebagai kebutuhan primer.

Data tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan kosmetik semakin disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Temuan ini diperkuat oleh survei Jakpat (2024) yang mengungkapkan bahwa 83% responden dari kalangan Generasi Z merasa lebih percaya diri ketika menggunakan makeup. Hal ini menegaskan bahwa fungsi kosmetik telah melampaui aspek estetika semata dan berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri serta meningkatkan kepercayaan diri pengguna (Hasrin & Sidik, 2023). Berdasarkan data yang ditampilkan, jenis produk makeup yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah produk rias wajah (*face product*) dengan persentase sebesar 86,4%, diikuti oleh produk bibir (*lip product*) sebesar 64,8%, produk mata (*eye product*) sebesar 24,4%, dan produk alis (*brow product*) sebesar 19,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk rias wajah menjadi kategori yang paling dominan dalam penggunaan sehari-hari, mengingat fungsinya

yang fundamental dalam menunjang penampilan. Dominasi penggunaan produk rias wajah juga mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan dan tampilan kulit wajah sebagai bagian utama dari estetika personal. Meningkatnya tren penggunaan produk makeup turut mendorong persaingan yang semakin dinamis dalam industri kecantikan, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang kini menjadi salah satu saluran distribusi utama produk kosmetik di Indonesia (Nurhayati *et al.*, 2025). Platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai merek, membandingkan harga, serta memperoleh ulasan produk secara langsung, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar digital (Juhana *et al.*, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk serta memperkuat strategi pemasaran digital guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen (Aprilia *et al.*, 2024). Sejalan dengan fenomena tersebut, Al-Fajri (2024) mengungkapkan adanya sepuluh merek unggulan dalam kategori perawatan dan kecantikan di sektor *e-commerce* selama periode 2022–2024 berdasarkan peringkat penjualan.

Data menunjukkan bahwa Skintific berhasil menempati posisi teratas selama dua tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2023 dan 2024, setelah sebelumnya berada di peringkat keempat pada tahun 2022. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi inovasi produk dan pemasaran yang diterapkan. Selain itu, Wardah juga menunjukkan konsistensi dengan mempertahankan posisi tiga besar selama tiga tahun berturut-turut, yang menandakan kekuatan merek dan stabilitasnya di pasar kosmetik nasional. Sementara itu, The Originote menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan dengan berhasil masuk dalam sepuluh besar pada tahun 2023 dan melonjak ke posisi ketiga pada tahun 2024. Sebaliknya, beberapa merek lain seperti Implora, L'Oréal, dan Scarlett justru mengalami penurunan kinerja penjualan dan tidak lagi tercatat dalam daftar sepuluh besar pada tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen serta meningkatnya

tingkat persaingan antarmerek kosmetik di pasar digital. Di tengah dinamika tersebut, Somethinc menarik perhatian karena mampu mempertahankan kestabilan peringkat penjualannya selama tiga tahun terakhir, meskipun mengalami fluktuasi kecil pada posisinya.



Gambar 1. Grafik

Berdasarkan data Kalodata (2024) yang ditampilkan, Somethinc hingga tahun 2024 masih tergolong sebagai salah satu merek makeup lokal terlaris di Indonesia. Pencapaian ini tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam membangun *brand awareness* melalui pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta pelaksanaan kampanye interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen (Permana *et al.*, 2024). Selain itu, penyebaran informasi melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui ulasan di platform digital, turut memperkuat citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen (Ramadhani *et al.*, 2025).

Meskipun demikian, posisi Somethinc yang relatif stagnan selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama merek tersebut. Jika dibandingkan dengan The Originote yang mampu meningkatkan posisinya secara signifikan, terlihat bahwa Somethinc perlu mengevaluasi dan memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan. Stagnasi ini mencerminkan perlunya optimalisasi *brand awareness* dan *word of mouth* sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Berdasarkan ketidakkonsistenan

hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta fenomena stagnasi penjualan Somethinc, penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengkaji kembali pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Tinjauan Literatur

Teori Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa tindakan konsumen mencerminkan keterkaitan yang bersifat fluktuatif antara faktor-faktor yang memengaruhi, proses kognitif, tindakan, serta peristiwa di sekitar individu yang berperan dalam aktivitas pertukaran dalam kehidupan manusia (Andrian *et al.*, 2022). Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai landasan untuk memahami pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth*. Teori ini menjelaskan interaksi antara faktor internal, seperti persepsi, evaluasi, dan preferensi terhadap merek, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan lingkungan, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, baik secara langsung maupun tanpa adanya rangsangan tertentu (Kotler & Keller dalam Alfarizi *et al.*, 2025). *Brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat pengenalan, ingatan, dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Word of Mouth

Menurut Arndt (dalam Pamula, 2025), *word of mouth* merupakan interaksi informal antarkonsumen mengenai karakteristik, mutu, atau pengalaman penggunaan produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman pribadi. Rekomendasi dari orang lain dianggap lebih jujur dan tidak bias dibandingkan iklan perusahaan, sehingga secara signifikan dapat

menurunkan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena berorientasi pada pengukuran pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth (WoM)* terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc secara terukur dan objektif, serta untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui data numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara sistematis dengan memanfaatkan teknik statistik yang relevan. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019), metode kuantitatif menekankan pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya diolah dan dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi. Berdasarkan fungsinya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian korelasional karena bertujuan mengetahui tingkat dan arah hubungan antara variabel bebas, yaitu *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*, dengan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pandangan Nurhayati *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa penelitian korelasional berfokus pada identifikasi serta pengukuran kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, baik melalui analisis korelasi maupun regresi. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi empiris yang akurat dan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Menurut Hardani *et al.* (2020), data primer memiliki peran sentral dalam penelitian karena menjadi dasar utama dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi akademik lainnya yang relevan, yang berfungsi sebagai landasan teoretis sekaligus bahan pembandingan dalam menafsirkan hasil penelitian. Populasi

dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila yang, berdasarkan data Simantuku Universitas Pancasila (2025), berjumlah 1.891 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa aktif tahun 2025, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta memiliki pengetahuan mengenai produk makeup Somethinc. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 95 responden. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila yang berperan sebagai konsumen potensial maupun aktual produk makeup Somethinc. Penelitian dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026 dengan fokus analisis pada persepsi responden terhadap variabel *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dan disebarakan secara daring melalui Google Form serta berbagai platform media sosial. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang efektif untuk menghimpun data secara sistematis dan efisien. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilakukan secara terstruktur dan komprehensif. Untuk menjamin kualitas data, penelitian ini menerapkan uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan keterandalan yang memadai, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta terhindar dari kesimpulan yang bias atau tidak sah (Hardani *et al.*, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner

mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,202. Pada variabel *Brand Awareness*, nilai r hitung berada pada

rentang 0,782 sampai 0,844. Pada variabel *Word of Mouth*, nilai r hitung berkisar antara 0,683 sampai 0,831. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r hitung berada pada rentang 0,790 sampai 0,899.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,793	0,202	Valid
	X1.2	0,813	0,202	Valid
	X1.3	0,844	0,202	Valid
	X1.4	0,782	0,202	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,683	0,202	Valid
	X2.2	0,745	0,202	Valid
	X2.3	0,772	0,202	Valid
	X2.4	0,815	0,202	Valid
	X2.5	0,763	0,202	Valid
	X2.6	0,829	0,202	Valid
	X2.7	0,829	0,202	Valid
	X2.8	0,831	0,202	Valid
	X2.9	0,691	0,202	Valid
	X2.10	0,745	0,202	Valid
	X2.11	0,772	0,202	Valid
	X2.12	0,830	0,202	Valid
	X2.13	0,766	0,202	Valid
	X2.14	0,824	0,202	Valid
	X2.15	0,820	0,202	Valid
	X2.16	0,830	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,796	0,202	Valid
	Y.2	0,849	0,202	Valid
	Y.3	0,807	0,202	Valid
	Y.4	0,899	0,202	Valid
	Y.5	0,790	0,202	Valid

Pada tabel di atas, dapat diketahui nilai R hitung pada variabel brand awareness (X1), word of mouth (X2), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memperoleh nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha dengan nilai ketetapan sebesar 0,70.

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Awareness* (X1) memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,818, variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,958, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,885. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai ketetapan 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,818	0,70	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,958	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	0,70	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan metode Cronbach alpha, dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai cronbach alpha > 0,70. Jika angka cronbach alpha mendekati angka satu maka semakin tinggi keandalannya. Dari tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha dari variabel brand awareness (X1), word of mouth (X2),

dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,70. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.275	1.675		.761	.448
Brand Awareness	.381	.106	.280	3.602	.001
Word of Mouth	.197	.026	.595	7.658	.000

Dari tabel koefisien di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + e$$

$$Y = 1,275 + 0,381X1 + 0,197X2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1) Nilai constants adalah sebesar 1,275 berarti apabila nilai variabel independen (brand awareness dan word of mouth) sama dengan 0 maka nilai dari Keputusan pembelian adalah 1,275.

2) Nilai koefisien brand awareness adalah 0,381, berarti jika variabel brand awareness meningkat 1 angka maka variabel Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,381 atau 38,1%.

3) Nilai koefisien word of mouth adalah 0,197, artinya apabila variabel word of mouth meningkat 1 angka maka variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 atau 19,7%.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788a	0.621	0.613	1.900

Pada tabel perolehan nilai R Square pada pengujian koefisien determinasi sebesar 0,621. Artinya variabel independen yaitu brand awareness dan word of mouth (X) dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar

62,1% terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545.223	2	272.612	75.524	.000b
Residual	332.082	92	3.610		
Total	877.305	94			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai f hitung sebesar untuk variabel brand awareness dan word of mouth sebesar 75,524 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n-k-1$ ($95-2-1=92$), di peroleh f tabel 3,095. Jika f hitung $> f$ tabel maka didapat pengaruh yang simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , didalam hal ini f hitung

$=75,524 > f$ tabel = 3,095. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikansi α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh antara brand awareness dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.275	1.675		.761	.448
Brand Awareness	.381	.106	.280	3.602	.001
Word of Mouth	.197	.026	.595	7.658	.000

Berdasarkan hasil pengujian parsial, variabel Brand Awareness (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,602 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,662 pada derajat kebebasan 92 dan tingkat signifikansi 5 persen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji parsial terhadap variabel Word of Mouth (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,658, yang juga lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,662 pada tingkat signifikansi 5 persen. Temuan ini menandakan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat penerimaan hipotesis kedua (H_2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif memiliki peran yang kuat dalam mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makeup Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, dengan nilai t hitung sebesar 3,602 dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta melebihi t tabel 1,662. Semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek Somethinc, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya seperti Ananda (2025), Sabila dan Yuliana (2025), Setyawati dan Wiwoho (2024), Sintiya *et al.* (2023), Puspasari *et al.* (2023), serta Wahyuningrum (2022) yang menunjukkan pola serupa pada produk kosmetik. Secara teoretis, *Brand Awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga mengurangi keraguan, memperkuat kepercayaan, serta memantapkan preferensi di tengah persaingan industri kosmetik yang kompetitif. Demikian pula, *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,658 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 dan melebihi t tabel

1,662. Semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan antarkonsumen mengenai Makeup Somethinc, semakin tinggi pula kemungkinan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Malau *et al.* (2025), Wikan dan Hastuti (2025), Sintiya *et al.* (2023), Puspasari *et al.* (2023), Hendriyani dan Saputri (2023), Wahyuningrum (2022), serta Kusuma *et al.* (2022). Dari perspektif teori perilaku konsumen, *Word of Mouth* berfungsi sebagai pengaruh sosial yang menyediakan informasi awal, membantu proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta membentuk persepsi dan keyakinan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Secara simultan, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makeup Somethinc, dengan nilai *f hitung* 75,524 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta melebihi *f tabel* 3,095. Kombinasi antara kesadaran merek yang tinggi dan komunikasi antarkonsumen yang positif mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Sintiya *et al.* (2023) dan Nabila serta Sutrisna (2025). *Brand Awareness* berperan dalam proses kognitif dengan membantu konsumen mengenali merek di antara banyak alternatif, sementara *Word of Mouth* menyediakan informasi berbasis pengalaman yang kredibel. Kedua variabel ini saling melengkapi sebagai fondasi kognitif dan sosial, membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila mengurangi risiko yang dirasakan, memperkuat persepsi positif, serta memantapkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makeup Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu

mendorong kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Mahasiswa yang mampu mengenali dan mengingat merek Somethinc, termasuk nama, logo, serta asosiasinya dengan kualitas produk makeup yang baik, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kondisi ini membentuk persepsi positif di benak konsumen dan berperan penting dalam memperkuat keyakinan mereka pada tahap evaluasi alternatif, sehingga *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makeup Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Rekomendasi, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun pengguna lain, menjadi sumber informasi yang dinilai kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata. Informasi tersebut berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian, di mana kesadaran merek berfungsi membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk, sementara *Word of Mouth* memperkuat kepercayaan dan keyakinan melalui komunikasi antarkonsumen. Kombinasi kedua faktor ini secara efektif mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat, rasional, dan meyakinkan.

Daftar Pustaka

- Al-Fajri, D. S. (2024). *Brand kecantikan lokal geser dominasi brand global pada 2024*. Goodstats.
- ANANDA, A. R. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK OH MY GLAM (OMG) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BAITURRAHMAH* (Doctoral

dissertation, UNIVERSITAS
BAITURRAHMAH PADANG).

- Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025, August). Analysis of Content Marketing and Content Review on Purchasing Decisions on TikTok Mediated by E-WOM. In *Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science* (Vol. 2, No. 01, pp. 415-428). <https://doi.org/10.62201/9n3mbn39>.
- Aprilia, C. N., Aura, D. P., Kurnia, N. A. R., & Salam, M. F. (2025). Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik: Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 4791-4806. <https://doi.org/10.62710/8jeyj198>.
- Aprilia, N., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan influencer marketing (TikTok) terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care dengan brand trust sebagai variabel mediasi (Survei pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(3).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30(1), 1-10.
- Hartaman, R., & Budiono, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, *lifestyle* dan WoM terhadap keputusan pembelian di Restaurant La Moda. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 208–217.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Jakpat. (2024). *Indonesia consumer trend on beauty industry 2024*. Goodstats.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar e-commerce dan platform digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kalodata. (2024). *Rekap merek kecantikan lokal Indonesia tahun 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-2). Erlangga.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126.
- Malau, E. L., Silalahi, R., & Rajagukguk, T. (2025). Pengaruh Brand Image, E-Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Makeup Skintific Pada Konsumen Toko Underprice Medan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(3), 530-547. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i3.1088>.
- Mkheimer, I. M., Etkaidek, A. Y., & Soufan, A. M. (2025). Green brand awareness and customers positive behaviors: review of literature. *From Machine Learning to Artificial Intelligence: The Modern Machine Intelligence Approach for Financial and Economic Inclusion*, 471-478.
- Nurhayati, I., Maghfiroh, A., Alfatia, A., Ananda, N. A. S., Firdaus, Z., & Rossa, N. (2025). Penerapan Teknologi dalam Dunia Makeup Inovasi dan Dampaknya terhadap Konsumen. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2), 347-356. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4365>.

- Pamula, M. (2025). Pengaruh Self-Qongruity Terhadap Word of Mouth Intention Jasa Pendidikan yang Dipilih. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(1), 119-135.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Purwitasari, A. (2024). *Word of mouth* sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literature empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Purwitasari, R., & Sulistyowati, S. (2024). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 121-134.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60-67.
- Putri Hendriyani, M. E. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 354-367.
- Ramadani, N. P., Cahya, A. D., Simamora, E. R., & Setiawan, B. (2025, April). Brand Attitude and Brand Awareness as Intervening Between E-Wom and Purchase Decision on Scarlett Brand in Yogyakarta. In *3rd International Conference on Management and Business (ICOMB 2024)* (pp. 184-192). Atlantis Press.
- Ramadhani, A. M., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* produk Innisfree melalui *brand image*. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 473-482.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh *brand awareness* dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155-164.
- Sari, N. M., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 955-962.
- Setyawati, I. T., & Wiwoho, G. (2024). Pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase decision* lipstik Wardah (Studi pada pengguna lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World di Kabupaten Banyumas).
- Sian, D. S. C. (2022). Pengaruh *word of mouth (WoM)* dan *cita rasa* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti [Skripsi, ...].
- Sihaloho, R. P., Lubis, A., Effendi, I., & Simarmata, R. C. (2025). Efektivitas media sosial dan *word of mouth* dalam meningkatkan pembelian kuliner bakso raja dan es campur nita di Medan Amplas. *eCo-Buss*, 8(1), 629-644.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. A. (2025). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi pada Gen Z). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 43–54.
- Wahyudi, M. A. (2025). *Memahami perilaku konsumen di era digital*. Penerbit KBM Indonesia.
- Waluyo, D. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. *Portal Informasi Indonesia*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesiamelesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi>.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era* (Edisi Indonesia). Penerbit Eurika Media Aksara.
- Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. *Research Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 1416–1434.
- Wikan, D., & Hastuti, M. A. S. W. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(7), 1551-1563.