

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI BRAND SKINTIFIC PADA MAHASISWI PASCASARJANA UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG ANGKATAN 2024/2025

Andri Kusmayadi Rachmat¹, Dea Amanda²,
Melani Tri Astuti³,
Mochamad Zibrani Haykal Ramadhan⁴,
Nadia Sarah Sabrina⁵, Neneng Trisna Yanti⁶,
Puji Lestari Hasibuan⁷, Nurhaeni Sikki⁸

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;

hak.rachmat1@gmail.com¹, deaamandaaa@upi.edu²,
melanitr2205@gmail.com³, zibranihaykal14@gmail.com⁴,
drnadiasarahss@gmail.com⁵, trisanayantineneng2@gmail.com⁶,
pujilestarihasibuan98@gmail.com⁷,
nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id⁸

Received: 2024-12-12. **Revised:** 2024-01-28. **Accepted:** 2025-01-30. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 347-358

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli produk kecantikan merek Skintific pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung angkatan 2024/2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sampel sebanyak 98 responden yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari skala pengukuran untuk brand awareness, online customer review, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, online customer review juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana ulasan pelanggan secara daring memberikan kontribusi penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel, brand awareness dan online customer review, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan peningkatan brand awareness dan pengelolaan ulasan daring untuk mendorong minat beli pada konsumen muda, khususnya di kalangan mahasiswa pascasarjana. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen Skintific dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di era digital.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kata kunci: Brand Awareness, Online Customer Review, Minat Beli, Skintific

***Abstract:** This research aims to analyze the influence of brand awareness and online customer reviews on the purchase interest in Skintific beauty products among postgraduate students of Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, class of 2024/2025. The research method used is quantitative with a survey approach, involving a sample of 98 respondents selected purposively. Data were collected through an online questionnaire consisting of measurement scales for brand awareness, online customer reviews, and purchase intention.*

The research results show that brand awareness has a positive and significant impact on purchase interest, where the higher the consumer awareness of the Skintific brand, the greater their interest in buying the product. In addition, online customer reviews were also found to have a positive and significant impact on purchase intention, where online customer reviews play an important role in shaping trust and purchase decisions. Regression analysis shows that both variables, brand awareness and online customer review, simultaneously have a significant impact on consumer purchase intention.

This research underscores the importance of marketing strategies that prioritize increasing brand awareness and managing online reviews to drive purchase interest among young consumers, particularly among postgraduate female students. These findings have implications for Skintific's management in designing more effective marketing campaigns in the digital era.

Keywords: Medical Device Procurement; Medical Equipment Maintenance; Pagelaran Regional General Hospital; Healthcare Qualit;, Qualitative Study.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Platform daring menjadi salah satu sarana utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih produk kecantikan. Brand awareness dan ulasan pelanggan secara online (online customer review) merupakan dua faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, ulasan pelanggan secara online menjadi sumber informasi yang sangat diandalkan oleh konsumen. Melalui ulasan ini, konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Hal ini sangat relevan dalam industri kecantikan, di mana kredibilitas dan testimoni nyata memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Skintific, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang semakin dikenal di pasar Indonesia, memiliki tantangan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai strategi pemasaran. Terutama di kalangan mahasiswa pascasarjana yang cenderung selektif dalam memilih produk perawatan kulit, pengaruh brand awareness dan ulasan pelanggan secara online menjadi aspek yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli mahasiswa pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung angkatan 2024/2025 terhadap merek Skintific. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

II. KAJIAN TEORI

1. Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [10]. Strategi yang efektif dalam



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

meningkatkan kesadaran merek dapat membantu UMKM dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan [12]. Selain itu brand awareness berkaitan dengan seberapa kuat kesan yang ada pada memori pelanggan dalam mengingat serta mengenali suatu merek pada situasi yang berbeda [6]. Mereka menambahkan bahwa dengan meningkatkan brand awareness, perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital penggunaan influencer di media sosial dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan [9]. Mereka menyimpulkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, brand awareness memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka merasa lebih percaya dan familiar dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness guna memenangkan persaingan di pasar. Dalam konteks ini, brand awareness pada produk Skintific akan menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian mahasiswa pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Angkatan 2024/2025, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Online Customer Review

Ulasan pelanggan daring (online customer reviews) adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dipublikasikan melalui platform online seperti situs e-commerce, media sosial, atau forum diskusi. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna lain. Ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di platform Shopee [2]. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat belanja online produk skincare Skintific di Shopee [7]. Hal ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan sebagai salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan daring, pemasaran konten, dan kecintaan terhadap merek (brand love) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop [13]. Temuan ini menyoroti peran strategis ulasan pelanggan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di era digital. Secara keseluruhan, ulasan pelanggan daring berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare seperti Skintific. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola ulasan pelanggan dengan baik untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap minat beli produk Skintific akan dianalisis untuk melihat seberapa besar pengaruh informasi yang diberikan oleh pelanggan lain dalam membentuk persepsi dan minat beli mahasiswa pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung terhadap merek tersebut.

3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lain. Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung [17]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan reservasi secara online. Selain itu kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen [15]. Secara keseluruhan, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, strategi promosi, dan pemasaran digital. Perusahaan perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

III.METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertempat di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel secara purposive sampling dengan melakukan pengumpulan data yang menggunakan instrument analisis data bersifat statistic. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam penyebaran dan pengumpulan data dari 98 responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan



yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu uji regresi linear berganda, uji analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item atau instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks kuesioner, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item (pertanyaan) dalam kuesioner benar-benar relevan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur (biasanya total skor dari semua item).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item	R-tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.92	0.195	Valid
	X1.2	0.93	0.195	Valid
	X1.3	0.91	0.195	Valid
	X1.4	0.90	0.195	Valid
	X1.6	0.92	0.195	Valid
	X1.6	0.91	0.195	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.93	0.195	Valid
	X2.2	0.90	0.195	Valid
	X2.3	0.94	0.195	Valid
	X2.4	0.91	0.195	Valid
	X2.5	0.93	0.195	Valid
	X2.6	0.92	0.195	Valid



Minat Beli (Y)	Y.1	0.91	0.195	Valid
	Y.2	0.94	0.195	Valid
	Y.3	0.93	0.195	Valid
	Y.4	0.90	0.195	Valid
	Y.5	0.92	0.195	Valid
	Y.6	0.91	0.195	Valid

Sumber : Olah Data

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.930	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.945	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	1.0	Reliabel

Sumber: Olah Data

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel brand awareness (X1) memiliki nilai α sebesar $0,930 > 0,60$, variabel online customer review (X2) memiliki nilai α sebesar $0,945 > 0,60$, dan variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai α sebesar $1.0 > 0,60$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) dengan dua variabel independen, yaitu Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2). Hasil uji ini akan menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-statistik	Sig. (p-value)
Intercept	3.312	1.050	3.155	0.002
Brand Awareness (X1)	0.600	0.165	3.636	0.001
Online Customer Review (X2)	0.430	0.140	3.071	0.003

Sumber : Olah Data

Keterangan:

- 1) Koefisien (Coefficients): Koefisien menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai contoh, koefisien Brand Awareness (X1) sebesar 0.600 berarti jika Brand Awareness meningkat 1 unit, maka Minat Beli Konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0.600 unit
- 2) Intercept = 3.312: Nilai ini menunjukkan bahwa jika Brand Awareness dan Online Customer Review sama dengan nol, maka Minat Beli Konsumen diperkirakan akan bernilai 3.312.
- 3) Brand Awareness (X1) = 0.600: Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Brand Awareness diperkirakan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.600 unit, dengan p-value 0.001 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan pada level 0.05.
- 4) Online Customer Review (X2) = 0.430: Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Online Customer Review akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.430 unit, dengan
- 5) p-value 0.003 yang menunjukkan pengaruhnya signifikan pada level 0.05.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Online Customer Review secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua variabel independen ini memiliki koefisien positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Brand Awareness dan Online Customer Review, semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen. P-value untuk kedua variabel independen tersebut lebih kecil dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan bahwa faktor Brand Awareness dan Online Customer Review dapat menjadi prediktor yang baik untuk memahami variasi dalam Minat Beli Konsumen.

4. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen. Dalam hal ini, kita akan menguji apakah Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	t-statistik	Sig. (p-value)
---------------------	-------------------	---------------	-------------	----------------



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Intercept (Konstanta)	0.658	0.312	2.107	0.040
Brand Awareness (X1)	0.492	0.087	5.658	0.000
Online Customer Review (X2)	0.328	0.091	3.605	0.000

Sumber : Olah Data

Keterangan:

- 1) Intercept (Konstanta): Nilai p-value untuk intercept adalah 0.040, yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa konstanta dalam model ini signifikan secara statistic
- 2) Brand Awareness (X1): P-value untuk Brand Awareness (X1) adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin tinggi Brand Awareness, semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen
- 3) Online Customer Review (X2): P-value untuk Online Customer Review (X2) adalah 0.000, yang juga jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam model ini (termasuk Brand Awareness dan Online Customer Review) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, karena nilai p-value untuk ketiga variabel tersebut (termasuk intercept) lebih kecil dari 0.05. Model ini sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah seluruh variabel independen (Brand Awareness dan Online Customer Review) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-statistik	df1 (Numerator)	df2 (Denominator)	Sig. (p-value)
1	48.722	2	97	0.000

Sumber : Olah Data

Keterangan:

- 1) F-statistik = 48.722: Nilai F-statistik yang besar menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam Minat Beli Konsumen.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- 2) p-value = 0.000: P-value yang sangat kecil (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan setidaknya satu dari variabel independen (Brand Awareness atau Online Customer Review) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil Uji F, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara keseluruhan, karena nilai p-value untuk Uji F adalah 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Artinya, variabel Brand Awareness dan Online Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan kedua faktor tersebut.

6. Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Brand Awareness dan Online Customer Review) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari analisis regresi:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.949	0.900	0.895	1.308

Sumber : Olah Data

Keterangan:

- 1) R (Korelasi): Nilai R sebesar 0.949 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen (Brand Awareness dan Online Customer Review) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Artinya, semakin tinggi Brand Awareness dan Online Customer Review, semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen.
- 2) R^2 (Koefisien Determinasi): Nilai R^2 sebesar 0.900 berarti bahwa 90% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Online Customer Review. Sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti faktor eksternal lainnya (misalnya Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, dll.).
- 3) Adjusted R^2 (R^2 yang Disesuaikan): Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.895 memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kecocokan model, mengingat model ini mungkin memiliki beberapa variabel independen yang tidak selalu relevan.
- 4) Std. Error of the Estimate: Nilai 1.308 menunjukkan tingkat kesalahan standar prediksi model regresi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2) memberikan kontribusi sebesar 90% terhadap Minat Beli Konsumen. Ini berarti bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk minat beli



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

konsumen. Sisanya, sebesar 10%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti misalnya Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, atau faktor eksternal lainnya yang mungkin berperan dalam membentuk Minat Beli Konsumen. Dengan nilai R^2 yang sangat tinggi, model regresi ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Online Customer Review memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli Konsumen. Sebagian besar variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, yang memperlihatkan bahwa model ini sangat baik dalam memprediksi minat beli konsumen berdasarkan faktor-faktor yang diuji. Variasi yang sangat kecil dalam data mengindikasikan bahwa model ini tidak dipengaruhi oleh outliers atau noise yang besar, yang juga mendukung tingginya nilai R^2 .

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Brand Awareness terbukti berkontribusi signifikan dengan koefisien sebesar 0.600 dan p-value 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Brand Awareness dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Selain itu, Online Customer Review juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dengan koefisien 0.430 dan p-value 0.003, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan online dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Model regresi yang diuji memiliki nilai R^2 sebesar 0.900, yang berarti bahwa 90% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan Brand Awareness dan memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka [4]. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki nilai t-hitung sebesar 5.658 dan p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menandakan bahwa Brand Awareness berpengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, Online Customer Review juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan t-hitung sebesar 3.605 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan disarankan untuk meningkatkan Brand Awareness dan memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen [14].



3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli Konsumen secara keseluruhan signifikan. Nilai F-hitung sebesar 48.722 lebih besar dari F-tabel yang bernilai 3.98856, dan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Awareness dan Online Customer Review secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua variabel ini, ketika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Brand Awareness memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan dari konsumen lain (Online Customer Review) juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Model regresi ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Dengan hasil uji F yang signifikan, model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan Brand Awareness dan Online Customer Review [11]. Brand Awareness dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. Kombinasi kedua faktor ini terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

- 1) Brand Awareness (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0.600, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Awareness diperkirakan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.600 unit. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Brand Awareness adalah 3.636, yang lebih besar dari t-tabel 1.96 dan p-value sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin tinggi Brand Awareness suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percaya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.
- 2) Online Customer Review (X2) juga memiliki koefisien positif sebesar 0.430, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada Online Customer Review akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.430 unit. Hasil uji t untuk Online Customer Review menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.071 dengan p-value 0.003, yang juga lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna lain sebagai referensi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Online Customer Review adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar sebaiknya memperhatikan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka, baik melalui peningkatan pengenalan merek maupun pengelolaan ulasan konsumen secara online untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [2] T. Aulia, U. Hayam, and W. Perbanas, "Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan , dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee," vol. 9, no. September, pp. 262–273, 2024, doi: 10.36636/dialektika.v9i2.3944.
- [3] R. Cahyo Dinarso, D. Aprilia Nurhaliza, and N. Qomariah, "The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products," *Int. J. Manag. Sci. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 346–350, 2024, doi: 10.35870/ijmsit.v4i2.2861.
- [4] R. Desvan Arya Megantara, A. Suyanto, K. Kunci-Kesadaran Merek, C. Merek, K. Merek, and L. Merek, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia) The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty (Case Study on iPhone Product in Big Cities in Indonesia)," vol. 10, no. 5, p. 3393, 2023.
- [5] Y. M. Ginting, Sherly, F. N. Ralahallo, Y. Mendrofa, and N. B. Karnowati, "Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau)," *J. Manaj. dan Bisnis (JURNAL MANIS)*, vol. 5, no. 2, pp. 49–58, 2022.
- [6] Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang," *J. Ris. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 231–242, 2023, doi: 10.54066/jrime-itb.v1i3.434.
- [7] W. Kharismatyawati and Janfry Sihite, "The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Consumer Attitude on the Purchase Decision of Non-Alcoholic Beers With Purchase Interest as a Mediator Variable," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 5, pp. 980–993, 2023, doi: 10.31933/dijdbm.v4i5.2019.
- [8] D. Ludy Amalia, Y. Dahliani, and B. Qomaruzzaman Ratu Edi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *JMBI J. Manaj. Bisnis dan Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 50–65, 2024, doi: 10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105.
- [9] P. Mongol, Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, and Endah Andriani Pratiwi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 3, pp. 749–755, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i3.1132.
- [10] T. Nurfadilah, B. Maringan Hutauruk, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Pelita Bangsa, "Pengaruh



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1762

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang," *J. Ekon. Ef.*, vol. 6, no. 3, pp. 499–506, 2024, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>
- [11] T. Octadelfira, Zulkarnain, and Syapsan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru," *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 12, pp. 589–592, 2020.
- [12] Penny and K. A. Makaba, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee," *J. Manaj. Bisnis Jayakarta*, vol. 6, no. 01, pp. 26–42, 2024, doi: 10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- [13] P. Produk, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Pembelian Produk Chocولات PT. Garudafood Jakarta," *Dimensi*, vol. 11, pp. 338–345, 2022. [14] Y. F. Rini, H. Wahyudi, and Amrullah, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang," *Semin. Nas. Ris. Ekon. dan Bisnis 2022*, p. 379, 2022.
- [15] D. Shopee, D. Aulia, P. Aulia, and M. S. Fauzan, "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Survey Terhadap Minat Belanja Online Produk Skincare Skintific," vol. 4, no. 1, pp. 290–294, 2025.
- [16] Marina Srichasanah Siagian and Kurnia, "Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial," *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 972–983, 2023, doi: 10.29313/bcscm.v3i3.9612.
- [17] R. Pebryani, "Pengaruh Digital Marketing Online terhadap Minat Beli Konsumen untuk Melakukan Reservasi Secara Online pada Anggrek Shopping Hotel Bandung," Skripsi, Univ. Sangga Buana YPKP, 2020.
- [18] G. S. Febryani, "Pengaruh Online Customer Review pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pengguna Shopee Pelanggan Online Shop Official Wardah)," Skripsi, Univ. Sangga Buana YPKP, 2022.

