

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik)

Erni Fara Nabilah<sup>1)</sup>, Darul Islam<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Qomaruddin Gresik

<sup>1)</sup>[ernifaran@gmail.com](mailto:ernifaran@gmail.com), <sup>2)</sup>[darul.islam@trunojoyo.ac.id](mailto:darul.islam@trunojoyo.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan dan berkembangnya Perusahaan industri produk kecantikan di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak bermunculan *brand* kecantikan tidak ber BPOM, tidak berlabel atau dengan racikan abal-abal serta dengan karakteristik dari setiap produk yang berbeda-beda. Sehingga pentingnya Keputusan pembelian yang tepat pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik, data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS 27. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *halal awareness* berpengaruh secara signifikan positif sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Namun *electronic word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (signifikan 0,088  $> 0,05$ ). Secara simultan, *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, ditunjukan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai F hitung (85,040) lebih besar dari F tabel (2,68). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 68,7% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Penelitian ini menerapkan pentingnya kesadaran brand dan kesadaran halal untuk meningkatkan ulasan yang positif dan internet untuk mendorong Keputusan pembelian yang lebih baik dalam konteks mahasiswa.

**Kata kunci :** *Brand Awareness*, *Halal Awareness*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

**Abstract.** This research is motivated by the progress and development of the beauty product industry in Indonesia. Lately a lot of beauty brands have sprung up that are not BPOM, not labeled or with fake concoctions and with different characteristics of each product. So that the importance of the right purchasing decision on a product. This study aims to analyze the effect of brand awareness, halal awareness and electronic word of mouh on purchasing decisions for Wardah products for Qomaruddin Gresik University student. By using a quantitative approach and using field research methods through distributing questionnaires to student of Qomaruddin Gresik University, the data collected was analyzed using the SPSS 27 program. The results of the study partially showed that the variables of brand awareness, halal awareness had a significant positive effect of 0.000 ( $< 0.05$ ). However, electronic word of mouth does not show a

*significant effect on purchasing decisions (significance  $0.088 > 0.05$ ). Simultaneously, brand awareness, halal awareness and electronic word of mouth together have a significant effect on purchasing decisions, indicated by the significance value of the F test of  $0.000 (< 0.05)$  and the value of F count (85.040) greater than F table (2.68). The coefficients of determination ( $R^2$ ) shows that 68.7% of variations in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the rest is influenced by other factors outside this study. This research applies the importance of brand awareness and halal awareness to increase positive reviews on the internet to encourage better purchasing decisions in the context of university students.*

**Keyword:** Brand Awareness, Halal Awareness, Electronic Word Of Mouth and Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan jaman, banyak perusahaan kecantikan yang muncul dan banyak diminati oleh kalangan milenial. Selain itu, menjadi topik yang menarik bagi remaja maupun dewasa. Produk kecantikan adalah salah satu kebutuhan manusia yang terus berkembang, produk kecantikan dapat mempercantik penampilan seseorang. Di samping itu pandangan masyarakat Indonesia kini semakin familiar dengan kata “*glowing*”. keindahan wajah yang ideal tidak saja diukur dari warna kulit tetapi sekaligus dari tekstur wajah.

Semakin berkembangnya teknologi industri produk kecantikan merupakan industri yang perkembangannya sangat pesat dan menciptakan berbagai macam merek produk kecantikan baik impor maupun lokal. Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan *brand* kecantikan tidak ber BPOM, tidak berlabel atau dengan racikan abal-abal.

Salah satu *brand skincare* lokal yang lagi *booming* dengan kualitas produk yang bagus dengan menjaga kehalalan produknya adalah Wardah. Wardah menjadi produk perawatan kulit pertama yang mendapatkan sertifikasi halal di Indonesia dan telah diverifikasi oleh LPPOM MUI bahkan Wardah mendapat penghargaan halal dari MUI dan kementerian agama.<sup>1</sup> Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, Sebagian besar konsumen menjadi semakin berhati-hati saat memilih dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian juga akan timbul apabila konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah terjamin keamanannya dan kehalalan.

---

<sup>1</sup> Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Jurnal (Sains Manajemen)* 3, no. 2 (n.d.), accessed November 20, 2024, <http://doi.org.ars.ac.id/index.php>.

Keputusan pembelian menghasilkan perilaku individu terhadap transaksi atau pemakaian suatu produk, baik barang maupun jasa yang dianggap memenuhi kebutuhannya serta kesediannya untuk bertanggung jawab atas risiko yang ada.<sup>2</sup> Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian terutama di kalangan mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

### **Brand Awareness**

Menurut Sugiyono menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan memahami sebuah merek dalam kategori tertentu. Kesadaran merek (*brand awraeness*) menghitung jumlah konsumen yang ada dan dapat mengetahui atau mengingat adanya merek dalam kategori tertentu.<sup>3</sup>

Ketika lebih banyak konsumen dapat mengetahui atau mengidentifikasi dan membeli suatu merek produk. Sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk membuat Keputusan pembelian yang tepat. *Brand awareness* adalah keahlian calon pembeli untuk mengetahui dan memperhatikan suatu merek, dimulai dengan ketidak tahuan hingga meyakini bahwa merek itu merupakan salah satu yang terdapat pada produk Menurut Kevin Jonathan Kurniawan.<sup>4</sup> Dapat disimpulkan *brand awareness* merupakan reaksi konsumen terhadap merek tertentu, serta mengukur sejauh mana konsumen mengenali keberadaan suatu merek.

Dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan riset dilakukan oleh Subchita Nur Laila,<sup>5</sup> menunjukkan bahwa hasil analisis datanya memberikan hasil *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

---

<sup>2</sup> Subchita Nurlaila, "Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020), accessed November 20, 2024, [https://digilib.uin-suka.ac.id/39682/1/16240063\\_BAB%20I\\_BAB\\_TERAKHIR\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/39682/1/16240063_BAB%20I_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf).

<sup>3</sup> Sugiyono, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Utama Media, 2019), accessed December 1, 2024, <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>.

<sup>4</sup> Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang," *Jrime (Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi)* 1, no. 3 (2023), accessed November 15, 2024, <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/230342>.

<sup>5</sup> Nurlaila, "Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)."

### **Halal Awareness**

*Halal awareness* merupakan pengetahuan konsumen kepada aktivitas konsumsinya. Keasadaran tentang kehalalan adalah suatu aspek yang sangat penting saat menetapkan suatu produk sehingga bisa menentukan Keputusan pembelian konsumen. Menurut Ardayanti et al., *Halal awareness* merupakan suatu proses dimana informasi diberikan kepada umat islam untuk membantu mereka memahami apa yang dapat mereka konsumsi atau digunakan, baik itu makanan, minuman atau produk lainnya. Kesadaran ini menggambarkan wawasan dan pemahaman pribadi terhadap suatu produk tertentu.<sup>6</sup>

Dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan riset dilakukan Pandini<sup>7</sup>, menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

### **Electronic Word Of Mouth**

Menurut Yoo et al., mengartikan *electronic word of mouth* suatu strategi dalam suatu pemasaran yang bisa membantu perhatian konsumen dalam memilih produk sebelum membeli.<sup>8</sup> *Electronic word of mouth* akan menciptakan kesan yang positif jika konsumen merasa berkenan atas produk yang ditawarkan dan sebaliknya *electronic word of mouth* akan menciptakan kesan yang negatif jika konsumen kurang merasa berkenan atas produk yang dipasarkan oleh Perusahaan.<sup>9</sup>

*Electronic word of mouth* juga sebagai suatu interaksi yang meliputi ulasan positif dan negatif suatu ulasan mengenai suatu produk dari pelanggan atas dasar konsumsi pribadi yang disampaikan melalui internet. Kemajuan teknologi menjadi pengaruh keputusan pembelian

---

<sup>6</sup> Yuswar Zainul Basri and Fitri Kurniawati, "Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Sertifikasi Halal," *Icema (KnE Social Sciences)* (2019), accessed November 21, 2024, 10.18502/kss.v3i26.5403.

<sup>7</sup> Pandini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambadasador Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)" (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2023), accessed November 26, 2024, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48042>.

<sup>8</sup> Desy S. Nur and Ade Octavia, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi," *(Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan)* 11, no. 2 (2022), accessed November 12, 2024, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.

<sup>9</sup> Moh Zaki Kurniawan, Endah Masrunik Darul Islam, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 9 (2023), accessed May 5, 2025, <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/927>.

pada konsumen, konsumen memakai media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diminati. Pemilihan yang tepat dalam mempromosikan suatu produk akan menjadikan media elektronik sebagai penyebaran informasi.

Bisa disimpulkan *Electronic word of mouth* yaitu fenomena baru pada komunikasi pemasaran melalui media sosial. Ulasan elektronik memungkinkan individu untuk berbagi informasi positif atau negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Dewi Yulianty,<sup>10</sup> menunjukkan bahwa hasil datanya memberikan hasil *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang pelanggan berada pada tahap akhir untuk membeli, Ketika mereka memiliki pilihan dengan komitmen membayar kepemilikan barang atau jasa. Made Pismi Yuliani dan I Nengah Suarmanayasa mendefinisikan Keputusan pembelian yaitu perilaku individu dalam memilih suatu barang yang dianggap dapat memenuhi permintaan dan keinginan, termasuk dalam pengenalan masalah dan pencarian informasi.<sup>11</sup> Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada tingkat sejauh mana produsen menjual produk mereka kepada konsumen.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Menurut Umar penelitian kausalitas adalah riset yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>12</sup> Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden memakai *google form*. Penelitian ini membahas

---

<sup>10</sup> Puspa Dewi Yulianty, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak Padat(Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 14 (2019), accessed April 27, 2025, <https://ejournal.umc.ac.id/index.php/VL/index>.

<sup>11</sup> Made Pismi Yuliani and I Nengah Suarmanayasa, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2021), accessed November 29, 2024, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/31539/pdf>.

<sup>12</sup> Raihan Zaky Hamtheldy, "Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pemustaka DISPERUPIP SU Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," n.d., accessed January 9, 2025, [http://repository.uinsu.ac.id/20318/4/Skripsi\\_Raihan\\_Zaky\\_Hamtheldy\\_New-\\_BAB\\_3.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/20318/4/Skripsi_Raihan_Zaky_Hamtheldy_New-_BAB_3.pdf).

tentang pengaruh *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (studi pada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik).

Adapun populasi dari mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik sebanyak 1.025. Menurut M. Burhan Bungin populasi merupakan kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti sebagai dasar penelitian serta pengambilan kesimpulan.<sup>13</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini memakai teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan rumus hair untuk memperoleh jumlah sampel yaitu: Sampel = Jumlah Indikator x 10 = (12 x 10 = 120), sehingga sampel yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 120 orang.

Adapun Teknik pengukuran data untuk mengambil nilai jawaban responden dalam penelitian ini diukur memakai skala likert. Skala likert adalah menilai sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu gejala atau fenomena sosial.<sup>14</sup> Dengan menggunakan alat analisis data yaitu uji validitas dan reabilitas, Uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas, Uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian pada mengenai pengaruh *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Qomaruddin pada produk Wardah.

### Hasil Penelitian

Berikut adalah tabel-tabel hasil uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesisi (uji parsial (uji T) dan uji F) untuk penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *halal awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

---

<sup>13</sup> M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 132.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig	Keterangan
(X <sub>1</sub> )				
X <sub>1</sub> -1	0,654	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>1</sub> -2	0,663	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>1</sub> -3	0,875	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>1</sub> -4	0,878	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>1</sub> -5	0,886	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>1</sub> -6	0,803	0,1793	0	<b>VALID</b>
(X <sub>2</sub> )				
X <sub>2</sub> -1	0,746	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>2</sub> -2	0,878	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>2</sub> -3	0,863	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>2</sub> -4	0,894	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>2</sub> -5	0,809	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>2</sub> -6	0,747	0,1793	0	<b>VALID</b>
(X <sub>3</sub> )				
X <sub>3</sub> -1	0,889	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>3</sub> -2	0,901	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>3</sub> -3	0,887	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>3</sub> -4	0,747	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>3</sub> -5	0,825	0,1793	0	<b>VALID</b>
X <sub>3</sub> -6	0,762	0,1793	0	<b>VALID</b>
(Y)				
Y-1	0,807	0,1793	0	<b>VALID</b>
Y-2	0,854	0,1793	0	<b>VALID</b>
Y-3	0,864	0,1793	0	<b>VALID</b>
Y-4	0,860	0,1793	0	<b>VALID</b>
Y-5	0,784	0,1793	0	<b>VALID</b>
Y-6	0,747	0,1793	0	<b>VALID</b>

Hasil pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  setiap butir pernyataan lebih besar dibandingkan nilai  $T_{tabel}$  (0,1793). Dengan demikian setiap poin pernyataan atau kuesioner variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Halal Awareness* (X<sub>2</sub>) dan *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik dijelaskan valid.

b. Uji Reabilitas



Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Brand Awareness ( $X_1$ )	0,884	Reliabel
Halal Awareness ( $X_2$ )	0,904	Reliabel
Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ )	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2, menerangkan bahwa nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

Diartikan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah pada Mahasiwa Universitas Qomaruddin dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameteres <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.9831450
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.042
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji Normalitas diatas memakai uji *Kolmogorov Smirnov* dalam tabel 3, mendapatkan hasil signifikan diatas 0,05 atau data yang akan diuji normal.



b. Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.078	1.317		2.337	.021		
	Brand Awareness	.385	.075	.401	5.134	.000	.442	2.263
	Halal Awareness	.370	.085	.379	4.377	.000	.359	2.788
	Electronic Word Of Mouth	.119	.070	.134	1.718	.088	.441	2.268
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.								

Hasil pada tabel 4, menjelaskan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai Tolerance > 0, 10, jadi dikatakan semua variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.679	2.57292	1.854
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Halal Awareness					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan bahwa :

Nilai DW testnya sebesar 1,854

Nilai tabel dL = 1,651

Nilai tabel dU = 1,754

Nilai 4 - dU = 4 - 1,754 = 2,246

Karena nilai DW test diantara dU dan 4 – dU, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

d. Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.781	.782		6.118	.000
	Brand Awareness	.016	.044	.049	.370	.712
	Halal Awareness	-.072	.050	-.209	-1.433	.155
	Electronic Word Of Mouth	-.063	.041	-.199	-1.519	.131
a. Dependent Variable: Abres						

Berdasarkan hasil tabel 6, semua variabel signifikan dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.078	1.317		2.337	.021
	Brand Awareness	.385	.075	.401	5.134	.000
	Halal Awareness	.370	.085	.379	4.377	.000
	Electronic Word Of Mouth	.119	.070	.134	1.718	.088
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil tabel 7, dinyatakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,078 + 0,385x_1 + 0,370x_2 + 0,119x_3 + e$$

- a. Konstanta (Y) sebesar 3,078 artinya apabila variabel Brand Awareness ( $X_1$ ), Halal Awareness ( $X_2$ ) dan Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan pembelian (Y) yaitu bernilai sebesar 3,078.
  - b. *Brand Awareness* ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,385 hal ini menunjukkan bahwa koefisien *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel *brand awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,385.
  - c. *Halal Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,370 hal ini menunjukkan bahwa koefisien *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel *halal awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,370.
  - d. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,119 hal ini menunjukkan bahwa koefisien *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,119.
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.679	2.57292
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Halal Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil pada tabel 8, uji R-Square bisa diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel bebas sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas do,ana 68,7% berasal dari *Brand Awareness*, *Halal Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam riset ini.

5. Uji Hipotesis
  - a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.078	1.317		2.337	.021
	Brand Awareness	.385	.075	.401	5.134	.000
	Halal Awareness	.370	.085	.379	4.377	.000
	Electronic Word Of Mouth	.119	.070	.134	1.718	.088
1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pada tabel 9 secara parsial dapat diperoleh:

- 1) Variabel *Brand Awareness* diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,134 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $T_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  5,134 > 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *Halal Awareness* diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 4,377 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $T_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,377 > 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *Electronic Word Of Mouth* diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 1,781 dengan taraf signifikan 0,088. Nilai  $T_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil Uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,088 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $1,781 < T_{tabel}$  sebesar 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Sqaure	F	Sig
1	Regression	1688.879	3	562.960	85.040	.000 <sup>b</sup>
	Residual	767.913	116	6.620		
	Total	2456.792	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant). Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Halal Awareness						

Berdasarkan hasil pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai regresi mempunyai tingkat signifikan 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai signifikan  $< \alpha$  dan  $F_{hitung}$  memiliki nilai 85,040 sedangkan  $F_{tabel}$  memiliki nilai 2,68, berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya secara simultan semua variabel bebas / independent (*Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ )) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat / dependent (Keputusan Pembelian ( $Y$ )).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

#### a. *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,134 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $T_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,134  $> T_{tabel}$  sebesar 1,981. Yang artinya bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek kemampuan konsumen untuk mengetahui dan memahami sebuah merek dalam kategori tertentu.<sup>15</sup> Ketika lebih banyak konsumen dapat mengenali atau

<sup>15</sup> Sugiyono, *Brand Marketing*, 113.

mengidentifikasi dan membeli suatu merek produk, sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk membuat Keputusan pembelian yang tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subchita Nurlaila (2020)<sup>16</sup> yang menyatakan variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. *Halal Awareness (X2)*

Diperoleh Thitung sebesar 4,377 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai Ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitung sebesar  $4,377 > T_{tabel}$  sebesar 1,981. Yang artinya bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

*Halal awareness* merupakan indikator penting konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki jaminan kehalalan. Hal ini dikarenakan konsumen sadar bahwa produk yang berlabel halal sangat penting sebagai alat untuk memastikan kualitas dan keamanan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandini (2023)<sup>17</sup> yang menyatakan variabel *halal awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. *Electronic Word Of Mouth (X3)*

Diperoleh Thitung sebesar 1,718 dengan taraf signifikan 0,088. Nilai Ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,088 > 0,05$  dan Thitung sebesar  $1,718 < T_{tabel}$  sebesar 1,981. Yang artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Qomarruddin Gresik.

*Electronic word of mouth* atau strategi dalam suatu pemasaran yang bagus tetapi ulasan dan informasi suatu produk negatif maka konsumen tidak akan melakukan Keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika informasi yang ada

---

<sup>16</sup> Nurlaila, "Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)."

<sup>17</sup> Pandini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambadasador Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)."

di internet atau website mencakup ulasan positif dan informasi yang didapatkan jelas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Dewi Yulianty (2019)<sup>18</sup> yang menyatakan variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) Fhitung 85,040, signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Fhitung  $>$  Ftabel (2,68). Kesimpulannya : Brand Awareness, Halal Awareness dan Electronic Word Of Mouth secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah dikalangan Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik
2. *Halal Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.
3. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.
4. *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

---

<sup>18</sup> Puspa Dewi Yulianty, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak Padat (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)."



## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan brand awareness, halal awareness dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori yang mendukung penelitian. Diharapkan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil dengan kondisi sama yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan terhadap perusahaan yang menentukan kebijakan pemasaran. Penelitian ini diketahui bahwa brand awareness, halal awareness dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga variabel tersebut sehingga bisa digunakan sebagai informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk Wardah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk menambah wawasan dan sebagai referensi penelitian selanjutnya
- b. Dapat, mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain atau mengganti jumlah variabel yang diinginkan agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Basri, Yuswar Zainul, and Fitri Kurniawati. "Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Sertifikasi Halal." *Icema (KnE Social Sciences)* (2019). Accessed November 21, 2024. 10.18502/kss.v3i26.5403.
- Bungin, M. Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang." *Jrime (Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi)* 1, no. 3 (2023). Accessed November 15, 2024. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/230342>.
- Nur, Desy S., and Ade Octavia. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi." *(Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan)* 11, no. 2 (2022). Accessed November 12, 2024. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.
- Nurdin, Sahidillah, and Pika Nilam Cahya Setiani. "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." *Jurnal (Sains Manajemen)* 3, no. 2 (n.d.). Accessed November 20, 2024. <http://doi.org.ars.ac.id/index.php>.
- Nurlaila, Subchita. "Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Santriwati Kompek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta)." Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020. Accessed November 20, 2024. [https://digilib.uin-suka.ac.id/39682/1/16240063\\_BAB%20I\\_BAB\\_TERAKHIR\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/39682/1/16240063_BAB%20I_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf).
- Pandini. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambadasador Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)." Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2023. Accessed November 26, 2024. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48042>.
- Puspa Dewi Yulianty. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak Padat(Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 14 (2019). Accessed April 27, 2025. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/index>.
- Raihan Zaky Hamtheldy. "Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pemustaka DISPERUPIP SU Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," n.d. Accessed January 9, 2025. [http://repository.uinsu.ac.id/20318/4/Skripsi\\_Raihan\\_Zaky\\_Hamtheldy\\_New-BAB\\_3.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/20318/4/Skripsi_Raihan_Zaky_Hamtheldy_New-BAB_3.pdf).
- Sugiyono. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Utama Media, 2019. Accessed December 1, 2024. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Yuliani, Made Pismi, and I Nengah Suarmanayasa. "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2021). Accessed November 29, 2024. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/31539/pdf>.