MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE PADA PRODUK FACIAL WASH KAHF UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Willy Jovadi Wijaya[1], Hapzi Ali[2], Hadita[3]
[123]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
willijovadi@gmail.com[1], hadita@dsn.ubharajaya.ac.id[2], hapziali@gmail.com[3]

Abstract

The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decisions via Purchase Intention Among Kahf Consumers at Bhayangkara University. This study aims to examine the influence of Brand Awareness and Brand Image on purchase decisions, with Purchase Intention serving as the mediating variable. This study employs a quantitative methodology using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the assistance of the SmartPLS application. The study sample consisted of 150 respondents. Primary data were collected through the distribution of questionnaires completed by Kahf product consumers. The results of this study indicate that: 1) Brand Awareness influences Purchase Interest, 2) Brand Image influences Purchase Interest, 3) Purchase Interest influences Purchase Decision, 4) Purchase Interest does not mediate the relationship between Brand Awareness and Purchase Decision, and 5) Purchase Interest does not mediate the relationship between Brand Image and Purchase Decision.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention.

Abstrak

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Kahf pada Universitas Bhayangkara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Sampel penelitian berjumlah 150 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen produk Kahf. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli, 2) Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli, 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Minat Beli tidak mampu memediasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, dan 5) Minat Beli tidak mampu memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya pria, terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarproduk skincare, sehingga perusahaan perlu membangun **brand awareness** dan **brand image** yang kuat untuk menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam

menciptakan persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kahf merupakan salah satu merek perawatan pria lokal yang berhasil memperoleh perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang menonjolkan identitas merek, kualitas produk, serta citra yang positif. Namun, tingginya persaingan di industri skincare menuntut perusahaan untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang diduga berperan penting adalah **brand awareness** dan **brand image**, dengan **minat beli** sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya terkait peran minat beli sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Kahf melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Brand Awareness (Brand Awareness), menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Definisidefinisi para ahli mengenai Brand Awareness dapat ditarik simpulan bahwa Brand Awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya Brand Awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Pambudi & KN, 2024).

Brand Image

Brand Image merupakan suatu yang berhubungan erat dengan tingkat sosialisasi merek di pasar target terkait produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, Brand Image membantu merek untuk tampil menonjol dan 22 mudah diingat oleh konsumen (Al et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen biasanya memulai dengan mengenali kebutuhan mereka. Misalnya, mereka merasa lapar atau ingin makan bersama teman-teman. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi tentang tempat makan yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan tempat makan. Dapat disimpulkan setiap orang memiliki prioritas yang berbeda dalam memilih tempat makan (Junizar, 2022).

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Parinussa et al., 2024). Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan

atas sesuatu benda yang 18 menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang dituju (Saputra et al., 2023).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memudahkan konsumen mengenali suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Merek yang telah dikenal lebih mudah dipilih karena dianggap memiliki kredibilitas dan kualitas yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, brand awareness diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ningrum et al., 2023; Sari & Prihartono, 2021).

H1: Diduga Brand awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

H2: Diduga Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand awareness menurut Miko & Rahmawati (2025) serta Mulyanto, (2020) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, brand awareness diduga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara Brand Awareness terhadap Minat Beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Menurut Wahyuni & Almunawaroh (2023) dan Jovita et al., (2021) hasil penelitian yang menunjukan bahwa adanya pengaruh Brand Image terhadap minat beli. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap minat beli dan variabel lain. Hal ini dapat menjadi implikasi penelitian lanjutan bahwa ada pengaruh Brand Image terhadap variabel lain atau ada pengaruh minat beli terhadap variabel lain.

H4: *Diduga terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap Minat Beli*

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan oleh Sari (2020), Tari & Hartini, (2023), dan Saputra et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

ISSN : 3025-9495

Menurut Kristianto et al., (2025) dan Audria, (2023) Brand Awareness tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jika melalui Minat Beli sebagai perantara. Artinya, Brand Awareness meningkatkan Minat Beli terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian secara keseluruhan. Brand Awareness akan efektif jika mampu meningkatkan Minat Beli terlebih dahulu.

H6: Diduga *Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.*

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Menurut Irawanti, (2024) dan Kusuma, (2023)dijelaskan bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening yang memiliki nilai t-statistic sebesar 2,554 dan p-Value sebesar 0,011 maka diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan pValue lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mempengaruhi hubungan antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian.

H7: Diduga *Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.*

METODE PENELITIAN

Desain pada penelitian Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli produk Kahf di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, peneliti memilih bahan rujukan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan diberikan kepada para responden secara Online atau daring (dalam jaringan) melalui google form. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Sugiyono, 2019). Selain itu, penelitian kuantitatif juga melibatkan sebuah pertanyaan dan pernyataan yang sudah disediakan dengan pilihan berupa angka dari masing-masing skor.

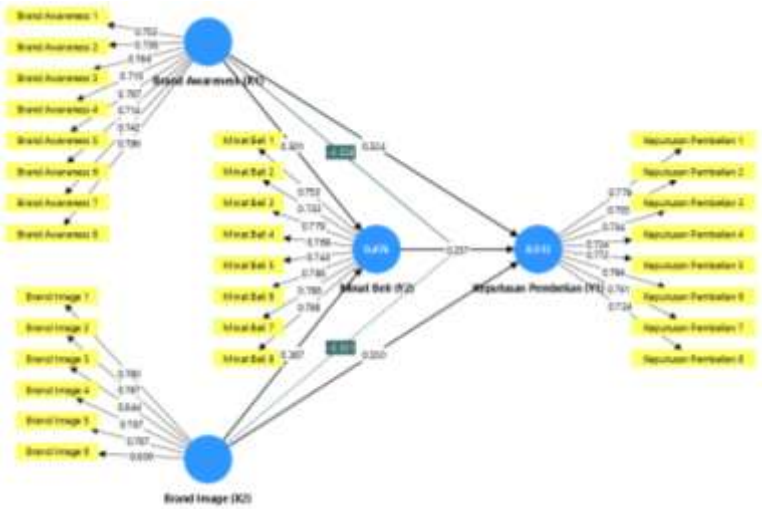
Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* melalui pendekatan SEM-PLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* yang terdiri atas uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan (*cross loading*), serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* melalui nilai *R-Square*, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pengaruh mediasi *brand image* dianalisis melalui pengujian *specific indirect effect* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Produk Facial wash Kahf pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian melibatkan 150 responden dan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.6. Karakteristik responden dianalisis

berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, serta frekuensi penggunaan produk untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Analisis *Outer Model*



Convergen Validity

Penyataan	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1. 1	0.753			
X1. 2	0.738			
X1. 3	0.766			
X1. 4	0.710			
X1. 5	0.767			
X1. 6	0.714			
X1. 7	0.742			
X1. 8	0.796			
X2. 1		0.780		
X2. 2		0.767		
X2. 3		0.844		
X2. 4		0.787		
X2. 5		0.787		
X2. 6		0.800		
Y1. 1			0.779	
Y1. 2			0.703	
Y1. 3			0.734	
Y1. 4			0.724	
Y1. 5			0.772	
Y1. 6			0.764	
Y1. 7			0.751	
Y1.8			0.724	
Y2.1				0.753
Y2.2				0.733
Y2.3				0.779
Y2.4				0.769
Y2.5				0.743
Y2.6				0.786

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Penyataan	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Y2.7				0.786
Y2.8				0.786

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70.

Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.561	Terpenuhi
Brand Image (X2)	0.631	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y1)	0.554	Terpenuhi
Minat Beli (Y2)	0.588	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Hasil menunjukan harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) telah mencapai nilai diatas 0,5. Sehingga variabel tersebut valid pada uji validitas konvergen

Uji *Discriminant Validity*

Pernyataan	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1. 1	0.753	0.101	0.383	0.446
X1. 2	0.738	0.094	0.382	0.431
X1. 3	0.766	0.206	0.482	0.491
X1. 4	0.710	0.046	0.364	0.341
X1. 5	0.767	0.190	0.457	0.374
X1. 6	0.714	0.125	0.322	0.423
X1. 7	0.742	0.217	0.393	0.416
X1. 8	0.796	0.149	0.427	0.501
X2. 1	0.268	0.780	0.389	0.431
X2. 2	0.133	0.767	0.383	0.413
X2. 3	0.042	0.844	0.443	0.364
X2. 4	0.159	0.787	0.373	0.277
X2. 5	0.155	0.787	0.468	0.317
X2. 6	0.159	0.800	0.432	0.471
Y1. 1	0.359	0.435	0.779	0.514
Y1. 2	0.443	0.260	0.703	0.427

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pernyataan	*Brand Awareness*	*Brand Image*	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Y1. 3	0.472	0.429	0.734	0.451
Y1. 4	0.442	0.352	0.724	0.401
Y1. 5	0.385	0.484	0.772	0.474
Y1. 6	0.318	0.391	0.764	0.475
Y1. 7	0.429	0.332	0.751	0.473
Y1. 8	0.364	0.411	0.724	0.424
Y2. 1	0.364	0.433	0.476	0.753
Y2. 2	0.471	0.333	0.441	0.733
Y2. 3	0.477	0.363	0.548	0.779
Y2. 4	0.430	0.350	0.481	0.769
Y2. 5	0.449	0.383	0.376	0.743
Y2. 6	0.440	0.438	0.424	0.786
Y2. 7	0.418	0.327	0.477	0.786
Y2. 8	0.479	0.344	0.517	0.786

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukan angka > 0.5, sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Brand Awareness	**0.888**	**0.892**	**0.911**	*Relliable*
Brand Image	**0.883**	**0.886**	**0.911**	*Relliable*
Keputusan Pembelian	**0.885**	**0.886**	**0.908**	*Relliable*
Minat Beli	**0.900**	**0.901**	**0.920**	*Relliable*

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa Cronbanch’s alpha dan Composite reliability >0,7. Dengan demikian, kontruk secara keseluruhan memiliki realiabilitas yang sangat baik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Analisis *Inner Model*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.511	Sedang
Minat Beli (Y2)	0.476	Lemah

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, nilai *R-Square* untuk variabel *Dapat disimpulkan dari Tabel 4.8 bahwa faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.511 atau 51,1% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya faktor yang berhubungan dengan Minat beli sebesar 0.476 atau 47.6% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 53.4% di perngaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.*

Uji *Path Coefficient*

No	Variabel	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T-Statistik**	**P-values**
1	***Brand Awareness* (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)**	0.324	0.322	0.079	4.103	0.000
2	***Brand Image* (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)**	0.330	0.333	0.088	3.773	0.000
3	***Brand Awareness* (X1) -> Minat Beli (Y2)**	0.501	0.507	0.065	7.761	0.000
4	***Brand Image* (X2) -> Minat Beli (Y2)**	0.387	0.388	0.071	5.475	0.000
5	**Minat Beli (Y2) -> Keputusan Pembelian (Y1)**	0.257	0.260	0.093	2.759	0.006

6	***Brand Awareness* (X1) x Minat Beli (Y2) -> Keputusan Pembelian (Y2)**	-0.028	-0.032	0.066	0.422	0.673
7	**Brand Image (X2) x Minat Beli (Y2) -> Keputusan Pembelian (Y2)**	-0.031	-0.027	0.072	0.436	0.663

Berdasarkan tabel uji path coefficients, pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian signifikan dengan nilai T-hasil 4.253 > 1.96 dan P-values 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Selain itu, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan dengan T-hasil 4.090 > 1.96 dan P-values 0.000 < 0.05, menunjukkan pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli dinyatakan signifikan dengan T-hasil 7.761 > 1.96 dan P-values 0.000 < 0.05, mengindikasikan Brand Awareness (X1) memengaruhi Minat Beli (Y2). Demikian pula, Brand Image terhadap Minat Beli signifikan dengan T-statistics 5.475 > 1.96 dan P-values 0.000 < 0.05, menunjukkan Brand Image (X2) memengaruhi Minat Beli (Y2).

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness yang baik merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Seperti kemampuan konsumen dalam mengingat merek (Recall), memahami merek (Recognation), menjadikan merek sebagai pilihan utama dari produk sejenis lainya (Purchase), dan memahami produk tersebut ketika memakai produk lain (Consumption). Semakin kuat Brand Awareness yang 55 dimiliki Kahf, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli Kahf.

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image yang baik merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen mampu menilai bahwa merek memiliki keunggulan dalam persaingan dibandingkan produk lain (Keunggulan dalam asosiasi merek), memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman (Kekuatan dalam asosiasi merek), informasi dan persepsi positif yang terbentuk (Keunikan dalam asosiasi merek), dan memahami ciri khas tertentu yang membedakan produk dari merek pesaing.

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Brand Awreness memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Tingginya Brand Awareness tersebut mendorong terbentuknya minat beli yang ditunjukkan melalui indikator (Attention), yaitu munculnya perhatian konsumen terhadap produk, kemudian berkembang menjadi minat, yaitu (Interest) terhadap produk yang ditawarkan, dilanjutkan dengan (Desire), yaitu keinginan untuk memiliki produk, hingga akhirnya mencapai tahap tindakan, yaitu (Action) konsumen untuk melakukan pembelian..

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Brand Image yang positif tersebut mendorong terbentuknya minat beli konsumen yang ditunjukkan melalui indikator (attension), yaitu munculnya perhatian konsumen terhadap produk, kemudian berkembang menjadi minat yaitu (Interest) terhadap produk yang ditawarkan, dilanjutkan dengan (Desire), yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk, hingga mencapai tahap (Action), yaitu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli yang tinggi selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui beberapa indikator, yaitu (Kemantapan produk) di mana konsumen mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk, (Kebiasaan membeli,) yang terbentuk dari pengalaman dan rekomendasi sumber informasi yang dipercaya, (Rekomendasi dari orang lain) ketika konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta adanya (Pembelian Ulang) yang menunjukkan bahwa konsumen kembali membeli produk karena merasa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan.

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Minat Beli gagal memediasi Brand Awareness dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung, pengaruh tersebut tidak melalui peningkatan Minat Beli sebagai variabel perantara. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, seperti kemampuan mengingat dan mengenali merek, cenderung langsung mengambil keputusan pembelian tanpa harus melalui tahapan minat beli terlebih dahulu. Sehingga indikator yang dimiliki oleh Minat Beli yaitu Attention, Interest, Desire, dan juga Action tidak cukup kuat untuk menaikan persentase keberhasilan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image yang dimiliki konsumen tidak secara signifikan meningkatkan minat beli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dalam penelitian ini belum mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian, Sehingga indikator yang dimiliki oleh Brand Image yaitu Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan asosiasi merek sudah sangat kuat untuk memepengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang sudah telah dirangkai, mengenai Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Awareness Dan Brand Image Pada Produk Facial wash Kahf pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Facial wash Kahf di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kahf, seperti kemampuan mengingat, mengenali, dan mempertimbangkan merek dalam berbagai situasi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Facial wash Kahf di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image yang baik, seperti keu nggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk Kahf.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Facial wash Kahf di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk facial wash kahf di universitas bhayangkara jakarta raya. hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan pilihan produk hingga melakukan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk facial wash kahf di universitas bhayangkara jakarta raya. temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image yang positif di benak konsumen mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk dan mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak secara signifikan mempengaruhi Brand Awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk facial wash kahf di universitas bhayangkara jakarta raya. temuan ini menunjukkan bahwa brand awraeness yang ada pada konsumen tidak selalu meningkatkan minat beli, melainkan konsumen akan memutuskan langsung untuk melakukan pembelian.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak secara signifikan mempengaruhi Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk facial wash kahf di universitas bhayangkara jakarta raya. temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image yang ada pada konsumen tidak selalu meningkatkan minat beli, melainkan konsumen akan memutuskan langsung untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Restoran Casa De Peri, Jakarta Selatan). 6(1), 51–60.

[2] Ainiyah, K., & Ali, H. (2024). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. 2(3), 128–139.

[3] Al et al. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : Dengan Peran Mediasi Social Influence.

[4] Ali, H. (2023). Outline Proposal Riset Outline Hasil Riset.

[5] Audria, A. M. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Https://Repofeb.Undip.Ac.Id/Id/Eprint/13315 Fanbo). 2023.

[6] Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. 3(1), 136142. Azhar et al. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelianproduk Frozen Foodpt. Ilm. 69–82.

[7] Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i2.1134 [10]

[8] Caelma, D. (2020). Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. 19–61.

[9] Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening Serba Teknologi (Zis Et Al., 2021) Munculnya Teknologi Membuat Keh. 2(2), 326–336.

[10] Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.
[11] Dzaky, D., & Widaningsih, S. (2023). Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus Di Pt Telkom Indonesia Kandatel Solok Tahun 2022 Overview Of Interest In Buying Indihome Products Case Study At Pt Telkom Indonesia Kandatel Solok In 2022. 9(2), 683–688.
[12] Fadilla, E., & Putri, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang).2(3). Female Daily. (N.D.). Https://Reviews.Femaledaily.Com/Products/Men-SCare/Men-S-Skincare?Brand=&Order=Popular&Page=1 Hair et al. (2014). Multivariate DataAnalysis (Vol.232, Pp. 135–144). Https://Doi.Org/10.1016/J.Foodchem.2017.03.133.
[13] Haryono, S. (2016). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls. Pt. Intermedia Personalia Utama. Ika et al. (2025). Model Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. 6(2), 313–323. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V6i2.2404
[14] Ilham et al. (2024). Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City) Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Tingkat Keputusan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Modern Coffee Shop di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*. Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Pria Di Kota Surabaya). 5(1), 54–60.
[15] Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. 9(2), 182–192. Sampit.Ac.Id/Index.Php/Ojs/Article/View/191 Https://Jurnal.Stie
[16] Jovita, F.,Amelfdi, & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 5.
[17] Junizar, M. N. (2022). Sponsorship Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. 9–26.
[18] Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(November), 3392–3411. Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Principles Of Marketing. Pearson Education Limited England.