

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK WARDAH DI SUMBAWA

Puput Ardayanti

Universitas Teknologi Sumbawa
Puputardayanti8@gmail.com

Lukmanul Hakim

Universitas Teknologi Sumbawa
lukman.hakim@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Brand Trust, and Online Consumer Reviews on Purchase Intention for Wardah products in Sumbawa. Data were collected through distributing questionnaires to respondents who were consumers or potential consumers of Wardah in Sumbawa. The study population was all potential consumers in the Sumbawa region who were interested in purchasing Wardah products, with a sample size of 150 respondents, calculated based on the guidelines of Hair et al. (2018). The data obtained were then analyzed using statistical techniques, such as multiple linear regression analysis. The results showed that Brand Awareness had a high level of awareness in the minds of consumers, Brand Trust was in the very good category, and Online Consumer Reviews had a strong influence on purchase intention for Wardah products in Sumbawa. In general, brand awareness, brand trust, and positive online consumer reviews played a significant role in growing consumer purchase intention for Wardah products.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Online Consumer Review*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Brand Awareness, Brand Trust, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli pada produk Wardah di Sumbawa. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Wardah di Sumbawa. Populasi penelitian adalah seluruh calon konsumen di wilayah Sumbawa yang memiliki minat untuk membeli produk Wardah, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness

memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen, Brand Trust berada pada kategori sangat baik, dan *Online Consumer Review* berpengaruh kuat terhadap minat beli produk Wardah di Sumbawa. Secara umum, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan ulasan positif konsumen online berperan signifikan dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Trust, Online Consumer Review*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, peningkatan daya beli, serta perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada kesehatan dan penampilan. Selama lima tahun terakhir, penjualan kosmetik di Indonesia tercatat tumbuh dengan rata-rata sebesar 15% per tahun, yang menunjukkan bahwa produk kecantikan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi perempuan. Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai sarana mempercantik diri, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas dan kepercayaan diri, sehingga menjadikannya sebagai komoditas utama di pasar nasional. Namun demikian, pertumbuhan industri ini juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional, yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks persaingan tersebut, Wardah hadir sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berhasil membangun citra sebagai pelopor kosmetik halal sejak tahun 1995. Wardah dikenal dengan produk yang aman, berkualitas, serta disesuaikan dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa penjualan Wardah mengalami penurunan secara bertahap selama periode 2021–2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Wardah, yang diduga dipengaruhi oleh semakin banyaknya merek kosmetik dengan karakteristik produk yang serupa, baik dari merek lokal maupun non-lokal. Selain itu, perbedaan ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk, dampak pandemi COVID-19, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin

selektif dalam memilih produk turut memperkuat fenomena tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi Wardah untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi, serta evaluasi terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam benak mereka. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama konsumen dalam proses minat beli. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman, memiliki kualitas yang teruji, serta mampu memenuhi harapan mereka di masa mendatang. Faktor selanjutnya adalah *brand trust*, yang merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi, kejujuran, dan keandalan suatu merek. Kepercayaan merek yang kuat akan menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Konsumen umumnya lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai, karena merek tersebut dinilai mampu memenuhi janji merek, baik dari segi kualitas produk maupun komitmen jangka panjang kepada konsumen. Selain itu, *online consumer review* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli di era digital. *Online consumer review* merupakan ulasan dan pengalaman konsumen lain yang dipublikasikan secara online dan dijadikan sebagai referensi dalam proses minat beli. Ulasan positif dengan jumlah yang memadai dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong minat beli konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand awareness, brand trust, dan online consumer review terhadap minat beli, sehingga menimbulkan adanya *research gap*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan tersebut dengan tujuan untuk menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen Wardah di wilayah Sumbawa.

TELAAH LITERATUR

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB). didasarkan pada keyakinan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut dan norma sosial yang berlaku, tetapi juga oleh pandangan individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan tindakan itu (Ajzen, 1991). TPB dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan sering digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Untuk dapat mengukur TPB, penting untuk memahami tiga elemen utama yang membentuk teori ini, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB), niat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

- a. *Attitude Towards The Behaviour* (sikap), penilai positif atau negative individu terhadap suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective Norms* (norma subjektif), mengacu pada pola persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya.
- c. *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan), persepsi individu mengenai kemampuan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku.

Brand Awareness

Menurut Winadi (2017), *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut sudah memiliki tempat dibenak konsumen. Sementara itu, Aaker (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut di pasar. Menurut Winadi (2017) ada 3 indikator yang terdapat pada *Brand Awareness* yaitu, *recall*, *recognition*, dan *purchase decision*

Brand Trust

Menurut Syiman (2016) *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan Ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya kebutuhan harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi. Menurut Syiman (2016) ada 2 indikator yang terdapat pada *Brand Trust* yaitu, *Brand Reliability* (keandalan merek) dan *Brand Intention* (niat merek).

Online Consumer Review

Ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting yang digunakan oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Agesti *et al*, 2021). Ulasan ini berfungsi sebagai alat bantu yang membantu konsumen dalam memilih produk dan juga menjadi acuan bagi platform belanja online untuk melakukan evaluasi dan perbaikan. *Online Consumer Review* mencerminkan pendapat konsumen yang berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, tawaran, serta informasi yang mereka terima secara langsung (Kotler, 2016). Ketika konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif, hal ini secara signifikan dapat memengaruhi minat beli calon pembeli berikutnya. Menurut (Agesti *et al*, 2021) ada 5 indikator yang terdapat pada *Online Consumer Review* yaitu, *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argumen quality* (kualitas argumen), *volume of online reviews* (jumlah ulasan), *valance of online reviews* (valensi ulasan).

Minat beli

Menurut Kotler, Keller, dan Chervev (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Menurut Kotler, Keller, dan Chervev (2020) ada 5 indikator yang terdapat pada minat beli yaitu, *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (referensi), *conviction* (keyakinan), *purchase intention* (niat membeli)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *online consumer review* terhadap minat beli produk Wardah di Sumbawa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran fenomena secara objektif melalui data numerik dengan prosedur yang sistematis dan terstruktur (Priadana, 2021). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen Wardah, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari masyarakat di wilayah Sumbawa yang memiliki minat membeli produk Wardah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pertanyaan terkait *brand awareness*, *brand trust*, *online consumer review*, dan minat beli. Data yang diperoleh berupa data kuantitatif dalam bentuk angka absolut (parametrik) yang memungkinkan pengukuran besaran variabel secara objektif dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian (Priadana, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen di wilayah Sumbawa yang memiliki minat untuk membeli produk Wardah. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui

secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2018), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai dan representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada calon konsumen Wardah di wilayah Sumbawa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non- Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* (Shafira *et al.*, 2023). *Non- Probability Sampling* merupakan cara pengambilan sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti sendiri atau berdasarkan pertimbangan ahli. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Priadana, 2021). Menurut Sekaran & Bougie (2016) Analisis data dilakukan setelah data kuantitatif dikumpulkan dari responden penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan bantuan program analisis SPSS 25. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Metode ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
0.200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Di mana nilai signifikansi pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka $0.200 > 0.05$ dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Awarness</i>	0,785	1,274	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,766	1,305	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Consumer Review	0,869	1,151	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel. menunjukkan nilai tolerance variabel *Brand Awarness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Review* lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *Brand Awarness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Review* lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig	ketentuan	Keterangan
<i>Brand Awarness</i>	0,734	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,184	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Consumer Rview	0,264	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Awarness* sebesar 0,734, *Brand Trust* sebesar 0,184, *Online Consumer Review* sebesar 0,264, keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya seluruh variabel independent tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	4,452
<i>Brand Awarness</i>	0,852
<i>Brand Trust</i>	0,520
<i>Online Consumer Review</i>	0,166

Berdasarkan Tabel. Hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,452 + 0,852X_1 + 0,520X_2 + 0,166X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta positif sebesar 4,452 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* dianggap konstan, maka nilai Minat Beli adalah sebesar 4,452. Selanjutnya, koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,852 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,852. Koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan *Brand Trust* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,520, sedangkan koefisien regresi *Online Consumer Review* sebesar 0,166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,166.

Tabel Uji T

Model	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awarness</i>	8,506	1.976	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust</i>	3,608	1.976	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Online Consumer Review</i>	2,205	1.976	0,029	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t-hitung sebesar 8,506 > 1,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,608 > 1,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berarti *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel *Online Consumer Review* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,205 > 1,976 dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05, sehingga menegaskan bahwa *Online Consumer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,536	0,527

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi, terdapat nilai R square sebesar 0,536. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 53,6%, sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut bisa berupa faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli tetapi belum diteliti secara spesifik dalam penelitian ini. Misalnya, harga produk, promosi yang dilakukan oleh Wardah, pengaruh sosial atau rekomendasi dari keluarga dan teman, serta kualitas produk dan pelayanan yang diterima konsumen.

Brand Awareness Terhadap Minat Beli Wardah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $8,506 > t\text{-tabel } 1,976$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk Wardah. Secara deskriptif, tingkat *Brand Awareness* Wardah berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,70-4,53. Indikator tertinggi terdapat pada kemampuan konsumen membedakan produk Wardah dari merek lain serta mengenali logo dan kemasannya dengan mudah, yang menunjukkan kuatnya identitas visual dan diferensiasi merek. Namun, indikator penetapan Wardah sebagai pilihan utama memiliki nilai terendah, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang tinggi belum sepenuhnya terkonversi menjadi preferensi utama konsumen. Dominasi responden perempuan usia 20–25 tahun menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Wardah sangat kuat pada segmen konsumen muda yang aktif terpapar media digital

dan tren kecantikan. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana Brand Awareness berperan dalam membentuk sikap positif konsumen yang mendorong niat beli, serta didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2021) dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi manajerial dari hasil ini menegaskan pentingnya mempertahankan konsistensi identitas visual dan komunikasi merek, sekaligus mengembangkan strategi lanjutan untuk mengubah kesadaran merek yang tinggi menjadi preferensi utama konsumen Wardah di Sumbawa.

Brand Trust Terhadap Minat Beli Wardah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,608 > t\text{-tabel } 1,976$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Secara deskriptif, *Brand Trust* Wardah berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,05–4,39. Indikator tertinggi menunjukkan keyakinan konsumen bahwa Wardah mampu menjaga reputasi, kualitas, keamanan, dan keandalan produk secara konsisten. Tingginya kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan usia 20–25 tahun, yang cenderung lebih selektif terhadap aspek keamanan, kehalalan, dan reputasi merek kosmetik yang digunakan secara rutin. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana *Brand Trust* berkaitan dengan *perceived behavioral control* yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam proses minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2021) serta penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam mengurangi risiko persepsi dan mendorong minat beli. Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi kualitas, keamanan, serta komunikasi merek berbasis kehalalan dan reputasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen Wardah

di Sumbawa.

Online Consumer Review Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,205 > t\text{-tabel } 1,976$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara daring berperan penting dalam membentuk minat beli calon konsumen Wardah. Secara deskriptif, persepsi responden terhadap *Online Consumer Review* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,23-4,69. Responden menilai ulasan online sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk Wardah, khususnya terkait keamanan, kecocokan, dan hasil penggunaan. Dominasi responden perempuan usia 20-25 tahun memperkuat peran ulasan online, mengingat kelompok ini cenderung aktif menggunakan media digital dan mencari referensi sosial sebelum melakukan rencana minat beli suatu kosmetik. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *Online Consumer Review* berkaitan dengan norma subjektif yang membentuk persepsi dukungan sosial terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) serta penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan minat beli konsumen. Implikasi manajerial dari hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan online secara aktif, mendorong pengalaman positif konsumen untuk dibagikan, serta memanfaatkan ulasan sebagai sarana evaluasi dan peningkatan kualitas produk Wardah di Sumbawa.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $8,506 > t\text{-tabel } 1,976$.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk Wardah. Secara deskriptif, *Brand Awareness* Wardah berada pada kategori tinggi, dengan indikator tertinggi terdapat pada kemampuan konsumen membedakan produk Wardah dari merek lain serta mengenali logo dan kemasannya dengan mudah. Hal ini menunjukkan kuatnya identitas visual dan diferensiasi merek. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* membentuk sikap positif konsumen yang mendorong niat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,608 > t\text{-tabel } 1,976$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Secara deskriptif, *Brand Trust* Wardah berada pada kategori sangat baik, di mana indikator tertinggi menunjukkan keyakinan konsumen bahwa Wardah mampu menjaga reputasi, kualitas, keamanan, dan keandalan produk secara konsisten. *Brand Trust* berkorelasi dengan *Perceived Behavioral Control* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam proses minat beli menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di Sumbawa, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,205 > t\text{-tabel } 1,976$. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara daring berperan penting dalam membentuk minat beli calon konsumen Wardah. Secara deskriptif, persepsi responden terhadap *Online Consumer Review* berada pada kategori sangat tinggi, di mana responden menilai ulasan *online* sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk Wardah, khususnya terkait keamanan, kecocokan, dan hasil penggunaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *Online Consumer Review* berkaitan dengan norma subjektif yang membentuk persepsi dukungan sosial terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Agesti, R., Wibowo, S., & Ananda, M. F. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-135
- Chichester: John Wiley & Sons Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Samsung (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Jurnal Cakrawala*, 3(1), 1–10
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller, Chernev (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (7th edition)*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syiman, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. *15(2)*, 1–23.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi Vol 5 No.1*
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.