

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Dusun II Namu Pinang Kecamatan Sibiru-Biru

The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Decisions to Purchase Lifebuoy Soap in Dusun II Namu Pinang Kecamatan Sibiru-Biru

Nia Marsela & Finta Aramita*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian Sabun Lifebuoy di Dusun II Namu Pinang, Kecamatan Sibiru-Biru. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Sabun Lifebuoy di Dusun II Namu Pinang Kec. Sibiru-biru. Penelitian ini menggunakan 86 responden dengan analisis statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 25. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness memiliki t-hitung > t-tabel ($4.179 > 1.663$) dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, sedangkan Brand Trust memiliki t-hitung > t-tabel ($10.383 > 1.663$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Uji F menunjukkan F-hitung > F-tabel ($54.906 > 3.95$), sehingga kedua variabel berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian sabun Lifebuoy. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui kampanye edukasi dan testimoni pelanggan.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Kepercayaan Merek; dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Trust on the purchase decision of Lifebuoy Soap in Hamlet II Namu Pinang, Sibiru-Biru District. The population used in this study is consumers of Lifebuoy Soap in Hamlet II Namu Pinang, Sibiru-biru District. This study used 86 respondents with statistical analysis including validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, f test, and determination coefficient (R^2) using SPSS 25. Data were obtained from primary and secondary sources through questionnaires. The results of the study show that Brand Awareness and Brand Trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Brand Awareness has a t-count > t-table ($4,179 > 1,663$) with a significance of $0.001 < 0.05$, while Brand Trust has a t-count > t-table ($10,383 > 1,663$) with a significance of $0.000 < 0.05$. The F-test shows the F-count > F-table ($54,906 > 3.95$), so that the two variables have a simultaneous effect on the purchase decision. The results of this study show that Brand Awareness and Brand Trust have a significant role in the purchase decision of Lifebuoy soap. Therefore, companies can improve their marketing strategies by strengthening their brand image and building consumer trust through educational campaigns and customer testimonials.

Keywords: Brand Awareness; Brand Trust; and Purchase Decision.

How to Cite: Nia Marsela & Finta Aramita, (2025), Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Dusun II Namu Pinang Kecamatan Sibiru-Biru, *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1) 2025: 156-164,

*E-mail: fintaaramanita@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan. Faktor-faktor ini membentuk pola pikir konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2007), merek memiliki peran penting dalam membedakan produk satu dengan lainnya serta memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya dibandingkan dengan merek yang belum familiar (Arman & Rizky, 2022; Chiwnita et al., 2019).

Brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya karena mereka merasa lebih aman dan yakin terhadap kualitasnya (Hermawan et al., 2022; Nasution et al., 2022). Kesadaran merek menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi brand awareness suatu produk, semakin besar peluangnya untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing yang kurang dikenal (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Astuti et al., 2021; Zafallah et al., 2022). Dalam industri sabun antiseptik, keberadaan merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Selain brand awareness, faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah brand trust atau kepercayaan terhadap merek. Brand trust sebagai keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan suatu merek dalam memenuhi janji yang telah dibuat (Ramadhani et al., 2022; Yanthi, 2023). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi dan promosi yang transparan dari produsen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan setia (Asmoko, 2017; Suryani & Rosalina, 2019). Dalam konteks industri sabun antiseptik, brand trust sangat penting karena konsumen mengandalkan merek yang sudah terbukti efektivitas dan keamanannya.

Produk perawatan diri, termasuk sabun mandi antiseptik, merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat permintaan yang tinggi di pasar Indonesia. Merek sabun Lifebuoy telah lama dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori sabun antiseptik (Azis & Juanda, 2023; Elisa & Firdaus, 2015). Dengan kampanye kesehatannya yang menekankan pentingnya kebersihan tangan dan perlindungan dari kuman, Lifebuoy berhasil membangun brand awareness yang kuat di benak konsumen. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek sabun lain, baik dari skala nasional maupun internasional. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand awareness dan brand trust, menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, brand awareness dan brand trust telah dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Adiwijaya, 2018) menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam kategori produk FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), termasuk sabun antiseptik. Studi lain oleh (Chandra & Keni, 2019) menunjukkan bahwa brand trust berperan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, terutama pada produk yang memiliki atribut kesehatan seperti sabun antiseptik. Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh kedua faktor ini dapat bervariasi tergantung pada segmentasi pasar dan tingkat persaingan industri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan fokus pada keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang, Kecamatan Sibiru-Biru.

Dusun II Namo Pinang dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki tingkat konsumsi produk rumah tangga yang cukup tinggi, termasuk sabun antiseptik. Meningkatnya



kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan dan kesehatan menjadi faktor pendorong utama dalam permintaan produk sabun antiseptik. Namun, dengan banyaknya pilihan merek di pasaran, faktor brand awareness dan brand trust memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana kesadaran merek dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang Kec. Sibiru-biru.

METODE PENELITIAN

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, alat ukur dalam penelitian kuantitatif ini adalah berupa pengamatan, wawancara dan kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap butir-butir yang diajukan.

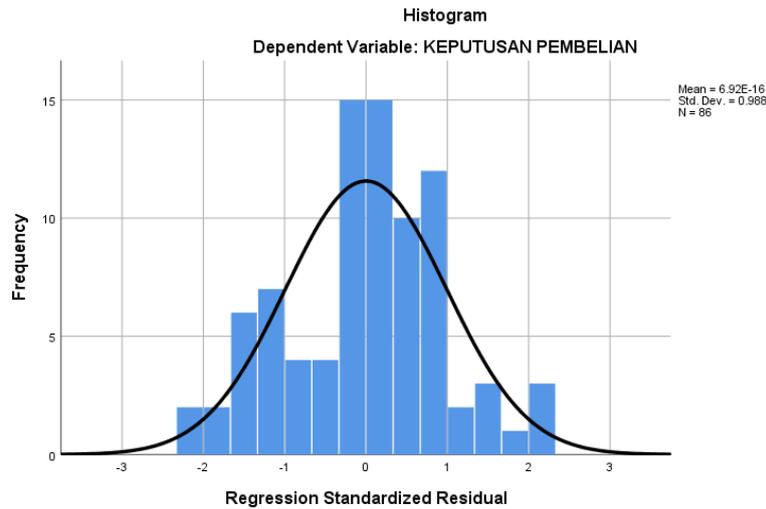
Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pengaruh antara variabel independen (Kreativitas dan Inovasi) terhadap variabel dependent (Kepuasan Konsumen).
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal.
 - b. Uji Multikolinieritas Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji t (Uji Parsial) Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya yaitu: $H_0: b_i = 0$ (variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent). $H_a: b_i \neq 0$ (variabel independent secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent).
4. Uji F (uji serentak) Uji F adalah uji untuk melihat apakah variabel independent secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent. $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
5. Uji Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

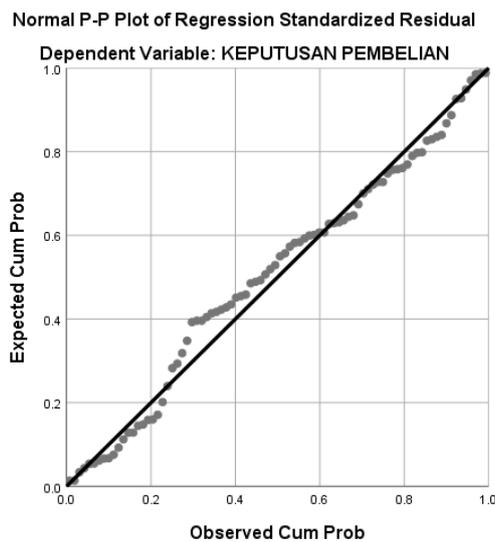
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Grafik Histogram di bawah dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sempurna pada titik 0, maka diasumsikan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan memang yang diminta adalah data yang dinyatakan berdistribusi normal.



Berdasarkan gambar grafik dibawah normal *probability plot* di bawah dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.



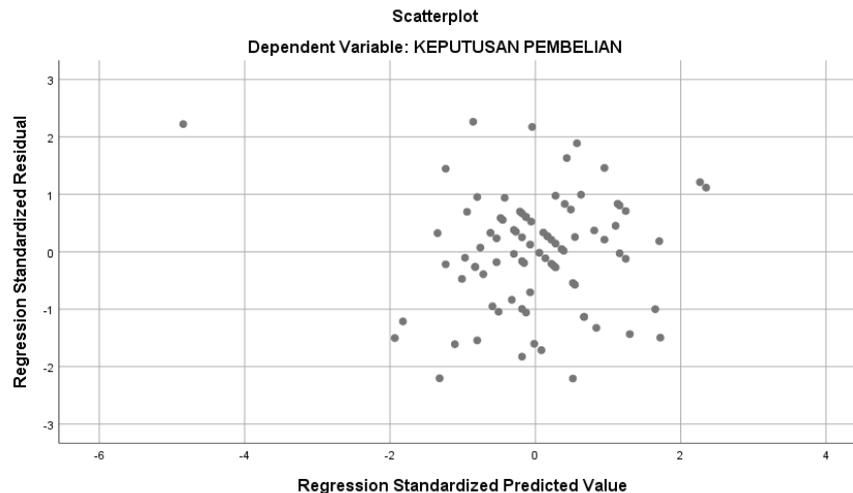
2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance brand awareness* sebesar 0,999, dan *brand trust* 0,999 artinya semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil VIF menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF $1.001 \leq 10$ artinya tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas.

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND AWARENESS	.999	1.001
	BRAND TRUST	.999	1.001

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



4. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh $t_{hitung} (4.179) > t_{tabel} (1,663)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Price* diperoleh $t_{hitung} (10.383) > t_{tabel} (1,663)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.844	3.022		3.588	.001
	BRAND AWARENESS	.764	.065	.849	4.179	.001
	BRAND TRUST	.956	.092	.748	10.383	.000

5. Uji Simulan (Uji F)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (54.906) > F_{tabel} (3.95)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.486	2	317.243	54.906	.000 ^b
	Residual	479.572	83	5.778		
	Total	1114.058	85			

6. Koefisien Determinasi

Dapat dilihat nilai *adjusted r square* sebesar 0,559 atau 55.9%. 44.1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Trust*). Sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755a	.570	.559	2.40374	1.675

PEMBAHASAN

Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori yang Relevan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang, Kecamatan Sibiru-Biru. Temuan ini sejalan dengan teori (Smith & Aaker, 1992) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan meningkatkan kemungkinan sebuah merek masuk dalam pertimbangan mereka saat berbelanja. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk tanpa harus mencari informasi tambahan.

Sementara itu, hasil ini juga memperkuat teori (Morgan & Hunt, 1994) tentang Brand Trust, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman positif konsumen dan persepsi mereka terhadap keandalan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti memiliki kualitas dan memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau tidak memiliki rekam jejak yang baik. Dalam konteks Lifebuoy, kepercayaan terhadap merek ini muncul dari citra positifnya sebagai sabun antiseptik yang telah lama dikenal karena manfaat perlindungan terhadap kuman.

Selain itu, teori (Kotler et al., 2017) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung tidak mempertimbangkan alternatif lain ketika mereka telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, terutama untuk produk sehari-hari seperti sabun antiseptik. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang telah ada dan membuktikan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust memiliki peran penting dalam keputusan pembelian sabun Lifebuoy di lingkungan konsumen yang telah mengenal dan mempercayai produk tersebut.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selain faktor Brand Awareness dan Brand Trust, terdapat beberapa faktor eksternal yang turut memengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang, Kecamatan Sibiru-Biru. Faktor-faktor tersebut mencakup strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lifebuoy, harga produk, serta kebiasaan dan preferensi konsumen di daerah tersebut.

a. Strategi Pemasaran Lifebuoy

Lifebuoy telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Kampanye yang dilakukan oleh Lifebuoy melalui berbagai media, termasuk televisi, media sosial, serta program edukasi kebersihan tangan di sekolah-sekolah dan komunitas, turut memperkuat Brand Awareness di kalangan masyarakat. Selain itu, Lifebuoy juga aktif dalam kegiatan sosial dan program kesehatan masyarakat, seperti kampanye "Cuci Tangan Pakai Sabun" dan donasi sabun ke berbagai daerah terdampak bencana. Aktivitas ini bukan hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat Brand Trust, karena konsumen melihat Lifebuoy sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat.

b. Harga dan Ketersediaan Produk

Faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Lifebuoy diposisikan sebagai produk dengan harga yang relatif terjangkau, tetapi tetap menawarkan manfaat kesehatan yang lebih dibandingkan dengan sabun biasa. Konsumen di Dusun II Namo Pinang cenderung memilih produk yang memiliki nilai fungsional tinggi dengan harga yang masih dalam jangkauan daya beli mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif dan manfaat perlindungan terhadap kuman menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih Lifebuoy dibandingkan dengan merek lain. Ketersediaan produk juga menjadi faktor penting. Berdasarkan hasil observasi, Lifebuoy mudah ditemukan di berbagai toko dan warung di sekitar Dusun II Namo Pinang, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk ini tanpa harus mencari alternatif lain.

Merek lain yang memiliki keterbatasan distribusi atau kurang dikenal di daerah ini kemungkinan besar akan kalah dalam persaingan.

c. Kebiasaan Konsumen dan Faktor Sosial

Selain faktor pemasaran dan harga, kebiasaan konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian sabun antiseptik. Masyarakat di Dusun II Namo Pinang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kebersihan dan kesehatan, terutama setelah pandemi COVID-19. Hal ini mendorong mereka untuk memilih sabun antiseptik seperti Lifebuoy dibandingkan dengan sabun biasa. Faktor sosial juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh masyarakat dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Jika suatu produk telah dipercaya dan digunakan secara luas di lingkungan sekitar, konsumen baru lebih cenderung mengikuti kebiasaan tersebut dibandingkan mencoba merek baru yang belum dikenal.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Unilever sebagai produsen Lifebuoy dalam mengembangkan strategi pemasarannya di daerah seperti Dusun II Namo Pinang. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperkuat kampanye kesadaran merek (Brand Awareness) dengan meningkatkan eksposur merek melalui berbagai kanal pemasaran, seperti media sosial, iklan televisi, dan kampanye kesehatan masyarakat. Selain itu, Lifebuoy dapat menjalin kemitraan dengan sekolah, pusat kesehatan, dan komunitas untuk memperluas edukasi mengenai pentingnya kebersihan tangan dan manfaat sabun antiseptik.

Selain kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen (Brand Trust) juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Unilever perlu memastikan kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen. Transparansi informasi mengenai kandungan produk serta manfaatnya juga harus diperjelas agar konsumen semakin percaya dengan produk Lifebuoy. Selain itu, peningkatan program Corporate Social Responsibility (CSR) juga dapat memperkuat citra merek sebagai produk yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Dari sisi distribusi dan harga, strategi distribusi dan harga yang kompetitif harus diperhatikan agar produk Lifebuoy tetap mudah diakses oleh konsumen. Unilever perlu memperluas jaringan distribusi hingga ke daerah pedesaan untuk memastikan ketersediaan produk. Harga yang kompetitif dan tetap terjangkau juga menjadi faktor penting, sehingga perlu disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat, termasuk mempertahankan berbagai ukuran kemasan yang fleksibel sesuai kebutuhan konsumen.

Terakhir, mempromosikan Lifebuoy melalui pengaruh sosial dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Word-of-mouth marketing dapat dimanfaatkan melalui testimoni pelanggan dan kampanye influencer lokal untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, melibatkan komunitas dan tokoh masyarakat setempat sebagai duta merek juga dapat membantu mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan Lifebuoy, memperkuat posisinya sebagai pilihan utama sabun antiseptik di masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lifebuoy di Dusun II Namo Pinang, Kecamatan Sibiru-Biru. Secara parsial, Brand Awareness meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih Lifebuoy sebagai merek yang sudah dikenal, sedangkan Brand Trust memperkuat keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 55,9%, yang berarti bahwa Brand Awareness dan Brand Trust menjelaskan 55,9% variabilitas dalam keputusan pembelian, sementara 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lifebuoy dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek melalui iklan, media sosial, dan kampanye edukasi kebersihan. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta memperluas program tanggung jawab sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi distribusi yang lebih luas dan harga yang kompetitif juga dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi Lifebuoy sebagai merek pilihan utama di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, J. L. S. dan M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1), 287-192.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Arman, A., & Rizky, R. (2022). Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mebel Caruban di Pulau Buru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 414-428. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1232>.
- Asmoko, E. A. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897-910.
- Azis, A., & Juanda, J. (2023). *BAHASA IKLAN SABUN DAN SHAMPO*. CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chiwnita, O., Dwi Putra, A. I., & Sarinah, S. (2019). Keputusan Pembelian Lipstik Ditinjau dari Persepsi Konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(1), 55-63. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i1.53>
- Elisa, & Firdaus, Y. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Studi kasus warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015*, 13(3).
- Hermawan, F., Sahputra, D., & ... (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 62-70. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1152>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (J. Wiley, I. Sons, & Hoboken (eds.)).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nasution, M. I., Wirasari, I., & Arumsari, A. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus : Calla The Label dan Halona). *Perspektif*, 11(4), 1501-1510. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7968>
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402-409.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2). The Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 04(1), 41-53.
- Yanthi, N. (2023). *Peran Electronic Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decisions Produk 3i Networks Pada PT AJ Central Asia*. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5501/>
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social*



