

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG (Oh My Glam) Cosmetics pada Generasi Z di Kota Cirebon

Putri Amaelia Saharani¹, Ni Wayan Fitriana A,L², Mualif Ismail³

^{1,2,3}Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia
Email: ¹putri.sahari.mj.23@cic.ac.id, ²niwayan.lestari@cic.ac.id, ³mualif.ismail@cic.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk OMG (Oh My Glam) Cosmetics pada Generasi Z di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,857 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 85,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 14,3% dijelaskan faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Generasi Z, OMG Cosmetics.

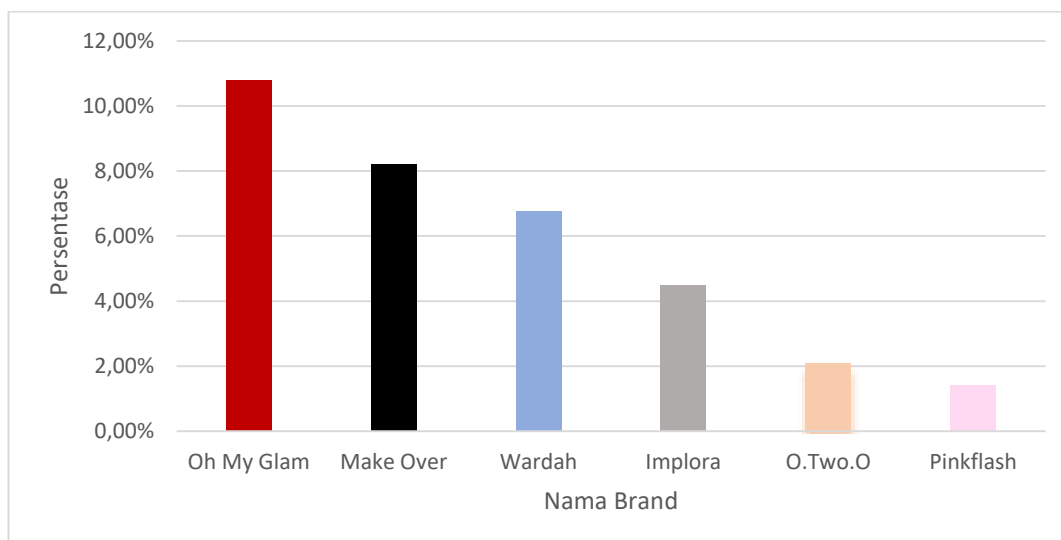
Abstract—This study aims to analyze the effect of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on the Purchase Decision of OMG (Oh My Glam) Cosmetics among Generation Z in Cirebon City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative causal-associative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision, while Brand Image has no significant effect. Brand Trust has a positive and significant effect and is the most dominant variable. Simultaneously, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust significantly affect Purchase Decision. The R Square value of 0.857 indicates that the three variables explain 85.7% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 14.3% is explained by other factors outside the model.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Generation Z, OMG Cosmetics.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan tersebut mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal yang menawarkan produk inovatif dengan harga kompetitif (Ayu Karisma, 2025). Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong konsumen memilih suatu merek, terutama pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengandalkan informasi digital sebelum melakukan pembelian (Winda Rizky, 2025).

OMG (Oh My Glam) Cosmetics merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial, influencer, beauty vlogger, dan konten digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dalam konteks Generasi Z di Kota Cirebon, brand awareness penting karena konsumen perlu mengenali dan mengingat merek sebelum memasukkannya ke dalam alternatif pilihan (Aldwi Nartima Putriana, 2024). Brand image juga dapat membentuk persepsi konsumen melalui kualitas produk, desain kemasan, harga, dan promosi (Pandiangan & Atmogo, 2021). Selain itu, brand trust menjadi penting karena konsumen mempertimbangkan kualitas, keamanan, manfaat, kredibilitas, dan reputasi merek sebelum membeli (Puan Dwi Yanti, 2024).



Gambar 1. Grafik Nilai Penjualan Kosmetik Bibir Top Brand Kuartal III Tahun 2025

Data pada penelitian menunjukkan OMG Cosmetics memperoleh persentase penjualan kosmetik bibir sebesar 10,80% pada Kuartal III 2025, lebih tinggi dibandingkan Make Over 8,20%, Wardah 6,75%, Implora 4,50%, O.Two.O 2,10%, dan Pinkflash 1,40%. Kondisi tersebut menunjukkan daya saing OMG yang cukup kuat sekaligus menjadi dasar untuk menguji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Brand awareness ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawan et al., 2023), sedangkan brand image juga ditemukan berpengaruh signifikan pada beberapa objek penelitian (Lestari & Wismantoro, 2024). Brand trust diketahui berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk (Santi et al., 2022). Perbedaan objek, karakteristik responden, dan lokasi penelitian menunjukkan adanya research gap, khususnya pada produk kosmetik OMG di kalangan Generasi Z Kota Cirebon.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk OMG Cosmetics pada Generasi Z di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah: H1 Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H3 Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan H4 Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk OMG Cosmetics pada Generasi Z di Kota Cirebon. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Cirebon yang pernah membeli atau menggunakan OMG Cosmetics. Berdasarkan data DISDUKCAPIL Kota Cirebon tahun 2025, jumlah Generasi Z sekitar 59.220 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: termasuk Generasi Z, berdomisili di Kota Cirebon, dan pernah membeli atau menggunakan OMG Cosmetics minimal satu kali.

Data primer diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1 sampai 5. Instrumen terdiri atas 28 pernyataan, yaitu 8 item Brand Awareness, 6 item Brand Image, 8 item Brand Trust, dan 6 item Keputusan Pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan

SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Variabel Penelitian, Indikator, dan Jumlah Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item
Brand Awareness (X1)	Recall, Recognition, Purchase, Consumption	8
Brand Image (X2)	Kualitas/citra, kemudahan ditemukan, kepuasan	6
Brand Trust (X3)	Credibility, Competence, Goodness, Reputation	8
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk, merek, distributor, waktu, jumlah, pembayaran	6

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian. Responden didominasi perempuan sebanyak 92 orang (92%). Berdasarkan usia, mayoritas berada pada kelompok 21–24 tahun sebanyak 62 orang (62%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 73 responden (73%) telah membeli OMG Cosmetics 2–4 kali dan 27 responden (27%) lebih dari 5 kali.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
Usia	17–20 tahun	30	30%
	21–24 tahun	62	62%
	25–29 tahun	8	8%
Frekuensi Pembelian	2–4 kali	73	73%
	>5 kali	27	27%

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,195. Rentang r-hitung Brand Awareness adalah 0,653–0,817, Brand Image 0,725–0,865, Brand Trust 0,848–0,918, dan Keputusan Pembelian 0,724–0,871. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

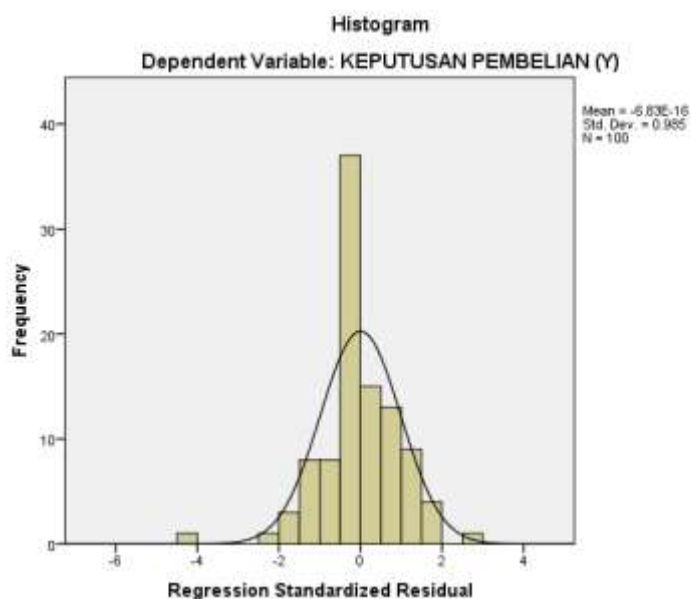
Variabel	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,653–0,817	0,899	Valid & Reliabel
Brand Image (X2)	0,725–0,865	0,894	Valid & Reliabel
Brand Trust (X3)	0,848–0,918	0,897	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724–0,871	0,956	Valid & Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,877 berada pada rentang yang menunjukkan tidak terjadi gejala autokorelasi. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,372 + 0,365X_1 + 0,014X_2 + 0,394X_3$.

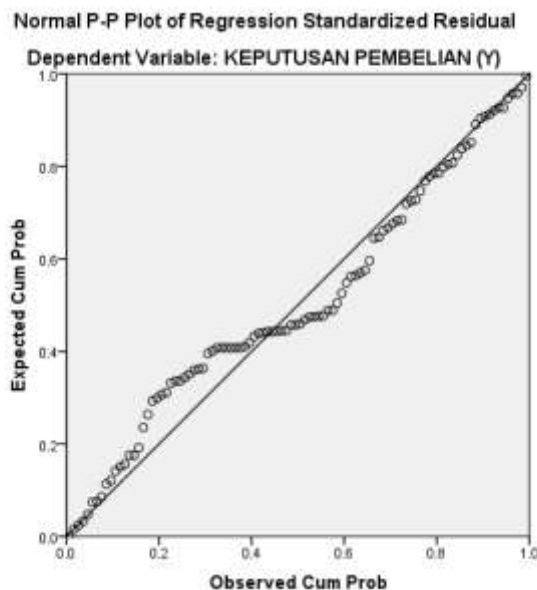
Tabel 4. Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0,372	1,095	—	-0,340	0,734
Brand Awareness (X1)	0,365	0,056	0,452	6,489	0,000
Brand Image (X2)	0,014	0,084	0,013	0,163	0,871
Brand Trust (X3)	0,394	0,063	0,509	6,244	0,000



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 2, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Grafik Normal P-P Plot pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, hasil grafik Normal P-P Plot memperkuat hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.4 Uji Multikolinearitas

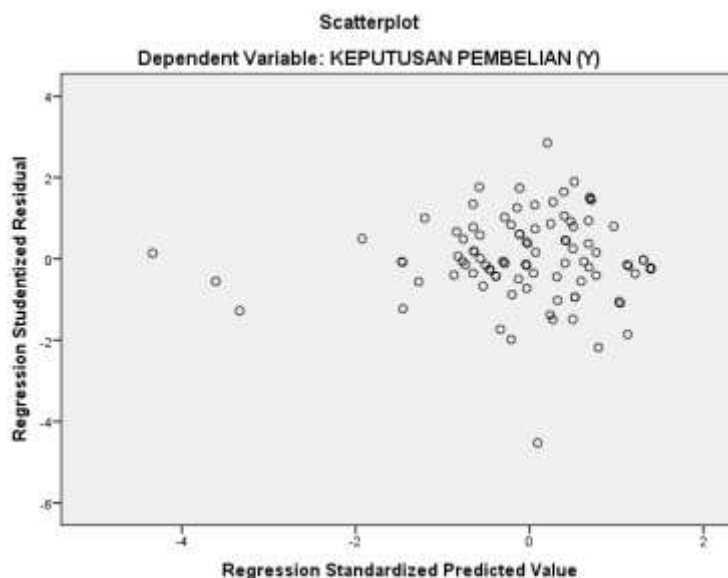
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,308 dan nilai VIF sebesar 3.250, variabel Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,251 dan nilai VIF sebesar 3.991, (X2), dan variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,224 dan nilai VIF sebesar 4.458. Nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X1)	0,308	3.250
Brand Image (X2)	0,251	3.991
Brand Trust (X3)	0,224	4.458

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

3.6 Uji Hipotesis

Secara parsial, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 6,489 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Brand Image tidak berpengaruh signifikan dengan t hitung 0,163 dan Sig. 0,871 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 6,244 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Secara simultan, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 191,475 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t/F hitung	Sig.	Keterangan
Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	6,489	0,000	Diterima
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	0,163	0,871	Ditolak
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	6,244	0,000	Diterima
X1, X2, X3 terhadap Y	191,475 (F)	0,000	Diterima

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,926	0,857	0,852	1,784

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,857 atau 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG Cosmetics pada Generasi Z di Kota Cirebon, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan R Square sebesar 85,7%, sementara 14,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek dan terutama kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian OMG Cosmetics.

Bagi OMG Cosmetics, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness melalui pemasaran digital, promosi, kolaborasi dengan influencer atau content creator, serta penguatan identitas visual. Brand trust juga perlu menjadi prioritas melalui konsistensi kualitas produk, informasi yang jelas, perhatian terhadap keamanan produk, pelayanan konsumen, dan reputasi merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, promosi, e-WOM, celebrity endorsement, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Aldwi Nartima Putriana, A. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991) , tiga fak. 2(3).
- Ayu Karisma, C. H. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada generasi z. 2(4), 442–454.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. 1(3), 231–242.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. 13(1), 233–241.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND. 2(4), 471–484.
- Puan Dwi Yanti. (2024). DAMPAK CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK.
- Santi, R., Hutagaol, R., Safrin, F. A., Utara, U. S., Utara, S., & Image, B. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT. 1(7), 761–772.
- Winda Rizky, A. R. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK EMINA DI MARKET PLACE SHOPE (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang) Winda. 16(6), 1–18.