

Peran Citra merek dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Komestik Halal Di Kota Bogor

Fanya Dina Angraini¹, Erny Amriani Asmin², Tini Kartini³

Universitas Djuanda, Indonesia

fanyadinaanggraini@gmail.com, erny.amriani123@gmail.com, tini.kartini@unida.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 11 September 2025

Direview 13 Oktober 2025

Disetujui 21 Oktober 2025

Keywords:

Customer Satisfaction, Citra merek, Brand Awareness, Halal cosmetics

Purpose— This study aims to examine how brand image and brand awareness influence consumer satisfaction with halal cosmetic products in the city of Bogor.

Design/methodology— The sort of research used is descriptive and associative studies with a quantitative technique. The records in this take a look at had been received from primary information thru questionnaires distributed to one hundred respondents who are purchasers of halal cosmetic merchandise in Bogor city. The sampling method used was purposive sampling, even as the information evaluation approach hired a couple of linear regression evaluation with the assist of SPSS version 25 software.

Findings - Brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, and brand awareness also has a good and significant influence on buyer satisfaction, according to the results of the study. concurrently, citra merek and emblem attention have a large impact on client pride with halal cosmetic merchandise in Bogor city. This indicates that a stronger citra merek and better brand awareness can improve consumer delight inside the halal cosmetics industry.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:  SCAN ME	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pasar kosmetik halal khususnya menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang luas. Saat ini, preferensi konsumen tidak hanya berfokus pada kualitas dan keindahan produk, tetapi juga pada kepuasan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan pasar konsumen halal terbesar di dunia, menurut studi State of the Global Islamic Economy (SGIE, 2023), termasuk pada sektor kosmetik. kondisi ini sebagai sinyal

positif bagi peningkatan investasi, penemuan, dan kompetisi di industri kosmetik halal nasional, termasuk di Kota Bogor yang didominasi sang penduduk Muslim menggunakan taraf pencerahan religius yang tinggi.

Namun, di balik besarnya peluang tersebut, terdapat tantangan mendasar yang menghambat perkembangan industri kosmetik halal, yakni rendahnya kepuasan konsumen, lemahnya citra merek, serta belum optimalnya brand awareness. Ketiga aspek ini menjadi indikator krusial yang menentukan keberlangsungan merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, baik dengan produk kosmetik konvensional maupun produk impor.

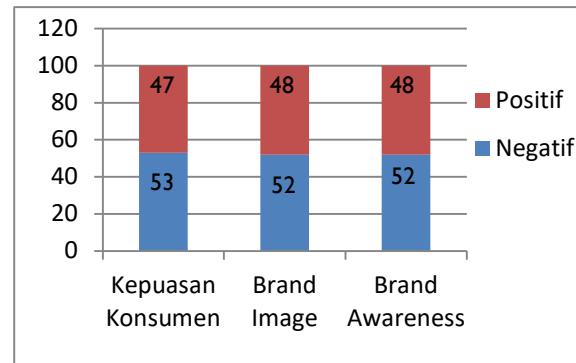
Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sayangnya, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa 53% konsumen kosmetik halal di Kota Bogor mengaku tidak puas terhadap produk yang mereka gunakan. Keluhan yang muncul tidak hanya bersifat fungsional seperti tekstur produk yang kurang nyaman, daya tahan warna yang tidak sesuai klaim, hingga kualitas yang tidak konsisten, tetapi juga mencerminkan kesenjangan antara janji merek dan realitas pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar produsen kosmetik halal masih belum mampu menciptakan customer experience yang sesuai dengan ekspektasi target pasar yang semakin kritis dan berpengetahuan.

Selain itu, permasalahan yang tidak kalah signifikan muncul pada aspek citra merek. Citra merek yang seharusnya menjadi representasi dari kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai keislaman, justru belum mampu tertanam kuat di benak konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei, 52% responden menilai citra merek kosmetik halal masih negatif. Persepsi ini memperlihatkan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa kosmetik halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk non-halal, baik dari segi kualitas maupun efektivitas. Secara strategis, kondisi ini dapat menjadi hambatan besar bagi pembentukan loyalitas merek dan keunggulan bersaing jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2020).

Permasalahan semakin kompleks dengan masih rendahnya brand awareness terhadap produk kosmetik halal. Mengacu pada (Aaker, 2018), kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu disebut sebagai kesadaran merek. Namun, kenyataannya, lebih dari separuh (52%) konsumen di Kota Bogor belum menjadikan kosmetik halal sebagai pilihan utama ketika membeli produk kecantikan. Hal ini terlihat pada tiga merek kosmetik halal yang menjadi objek penelitian, yaitu Wardah, Emina, dan Make Over, di mana sebagian besar konsumen belum sepenuhnya menyadari bahwa ketiganya merupakan produk halal yang berada di bawah satu naungan perusahaan yang sama, yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan promosi produk halal masih belum efektif

dalam membangun kesadaran dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, meskipun label "halal" memiliki potensi sebagai nilai diferensiasi, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Secara kritis, fenomena ini menandakan bahwa industri kosmetik halal di Indonesia, khususnya di Kota Bogor, masih menghadapi brand paradox yakni ketidaksesuaian antara potensi pasar yang besar dengan realisasi kinerja merek yang lemah. Produsen tampaknya terlalu fokus pada aspek sertifikasi halal sebagai daya jual utama, tetapi kurang memperhatikan aspek pengalaman konsumen, inovasi produk, serta strategi branding yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka kosmetik halal berisiko kehilangan daya saing di pasar domestik yang semakin kompetitif dan dinamis, bahkan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai syariat.



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 1. Hasil Prasurvei Konsumen Komestik Halal di Kota Bogor

Hasil prasurvei tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan serius (expectation gap) antara harapan konsumen dengan kinerja nyata produk kosmetik halal di lapangan. Kondisi ini menjadi indikator bahwa industri kosmetik halal belum mampu menjawab ekspektasi konsumen yang semakin kompleks tidak hanya terkait aspek religius (kehalalan), tetapi juga menyangkut dimensi kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Padahal, menurut (Indrasari, 2019), Kepuasan konsumen menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas, sedangkan citra merek dan kesadaran merek berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Meskipun hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan kesenangan konsumen telah menjadi subjek beberapa penelitian,

hasilnya masih mengungkapkan perbedaan dan ketidakkonsistenan di antara para peneliti. Beberapa studi (Abbas et al., 2021; Ma'azzah & Prasetyo, 2023; Tahir et al., 2024), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi (Mubarak & Murtiasih, 2022), justru menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel *brand awareness*. Penelitian oleh (Hidayat & Mardiyana, 2024; Ilyas et al., 2020; Sutedjo & Sari, 2023), menemukan adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian (Maulida & Indah, 2020), menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk kosmetik halal di Kota Bogor yang sebenarnya memiliki potensi besar, namun masih dihadapkan pada tantangan terkait kepuasan konsumen, citra merek, dan tingkat kesadaran merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak citra merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Kota Bogor, dengan mempertimbangkan informasi latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetik halal dalam menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses yang akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperbaiki persepsi merek, dan meningkatkan kesadaran merek dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sebagai referensi dan dukungan empiris bagi peneliti manajemen pemasaran di masa mendatang, terutama mereka yang tertarik pada topik seperti citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap produk halal.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen berarti memahami cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, serta menyingkirkan produk, jasa, gagasan, atau tindakan tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2018).

Hal-hal yang mengubah cara orang bertindak sebagai pelanggan adalah: (1) hal-hal yang berasal dari latar belakang mereka, (2) hal-hal yang berhubungan dengan komunitas mereka, (3) hal-hal tentang mereka sebagai individu, dan (4) hal-hal tentang cara kerja pikiran mereka. (Kotler & Amstrong, 2018).

Kosmetik Halal

Kosmetik halal mengacu pada produk kecantikan yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang dapat diterima, tanpa hal-hal yang dilarang seperti alkohol dalam jumlah tertentu atau bahan-bahan dari hewan yang tidak disembelih menurut aturan Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Komisi Fatwa telah menetapkan pedoman bagi umat Islam dalam Fatwa Nomor 23 Tahun 2013. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa penggunaan kosmetik untuk mempercantik diri diperbolehkan selama memenuhi tiga ketentuan, yaitu bahan yang digunakan harus halal dan suci, penggunaannya sesuai dengan ketentuan syariat Islam, serta tidak menimbulkan bahaya. MUI juga menjelaskan bahwa kosmetik halal adalah produk yang memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun penggunaannya, serta terbebas dari unsur najis dan bahan yang dilarang dalam Islam.

Kepuasan Konsumen

Seberapa senang atau tidak senangnya seseorang setelah mereka membandingkan seberapa baik suatu produk bekerja dengan apa yang mereka harapkan disebut kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2020). Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan harapan mereka terhadap produk tersebut, menurut Kotler dalam (Juariah & Azhar, 2016). Yang membuat pelanggan senang bukan hanya seberapa bagus produk dan layanannya, tetapi juga bagaimana rasanya menggunakan dan seberapa berharganya mereka merasakannya secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik apa yang didapat pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan ini memengaruhi apa yang mereka beli selanjutnya. Jadi, kepuasan pelanggan terdiri dari seberapa bagus produk, layanan, dan seberapa banyak yang menurut pelanggan mereka dapatkan darinya. Berikut adalah hal-hal yang menunjukkan jika pelanggan senang:

(1) memenuhi harapan, (2) ingin kembali, dan (3) bersedia merekomendasikannya (Indrasari, 2019).

Citra merek

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman mereka, asosiasi yang muncul, serta keyakinan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Sangadji & Sopiah dalam (Wijaya & Purba, 2020), Citra merek dapat diibaratkan sebagai sekumpulan kesan atau bayangan yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Kesan tersebut bisa berupa gambaran atau pemikiran tertentu yang terkait dengan merek tersebut, layaknya cara kita membentuk pandangan terhadap seseorang. Menurut (Aaker, 2018), Citra merek berasal dari apa yang dikaitkan orang dengan merek dalam pikiran mereka, yang bisa berupa fitur produk, hal-hal baik yang mereka rasa diberikannya, atau bagaimana perasaan emosional mereka tentang merek tersebut. Pada saat yang sama (Kotler & Amstrong, 2018), mengatakan bahwa Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan lebih percaya dan membuat merek menonjol dari para pesaingnya. Citra merek yang baik dapat menjadi keunggulan utama karena menciptakan loyalitas dan membuat perusahaan lebih kompetitif. Jadi, Citra merek menunjukkan bagaimana pelanggan memahami suatu merek melalui simbol, pesan, dan hal-hal yang mereka alami sendiri. Hal-hal yang menunjukkan Citra merek meliputi: (1) bagaimana orang memandang perusahaan, (2) bagaimana orang memandang pengguna, (3) bagaimana orang memandang produk (Kotler & Amstrong, 2018).

Brand Awareness

Mengetahui sebuah merek, atau kesadaran merek, berarti pelanggan dapat menemukan dan mengingat kembali merek tertentu dalam sebuah kelompok produk (Aaker, 2018). Kusuma, dkk. dalam (Puspasari et al., 2023), mengatakan bahwa kesadaran merek sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dibeli pelanggan saat memilih sebuah produk. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, orang-orang memilih barang dan merek yang mereka tahu atau ingat. Ini adalah hal penting untuk dipikirkan, karena merek yang tidak terpikirkan tidak akan dipilih. Sederhananya, merek yang mudah terlintas dalam pikiran

kemungkinan besar akan dipilih oleh pembeli, sehingga mereka akhirnya membeli produk itu. (Keller & Swaminathan, 2020), menggambarkan kesadaran merek sebagai seberapa baik pelanggan mengenal sebuah merek, yang memengaruhi peluang merek itu dipilih saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut (Tjiptono, 2020), kesadaran merek adalah bagian penting dari apa yang membuat sebuah merek berharga, karena jika orang tidak mengenal merek tersebut, sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Kesadaran merek berperan sebagai cara bagi pelanggan untuk memikirkan suatu merek sebelum mereka mulai menilai dan kemudian membelinya. Dengan demikian, kesadaran merek memiliki peran penting dalam membuat suatu merek menjadi yang pertama muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk. Hal-hal yang menunjukkan kesadaran merek adalah: (1) ingatan kembali, (2) pengenalan, (3) keputusan pembelian, (4) konsumsi (Firmansyah, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Dampak Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah bagaimana pelanggan memandang suatu merek, dibentuk oleh apa yang telah mereka alami, keyakinan yang mereka miliki serta hubungan atau asosiasi yang mereka bangun terhadap merek tersebut di dalam pikiran mereka (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang baik dapat membuat pelanggan lebih percaya dan merasa lebih bahagia karena mereka yakin produk tersebut akan memenuhi harapan mereka (Kotler & Amstrong, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh (Abbas et al., 2021; Ma'azzah & Prasetyo, 2023; Tahir et al., 2024). Namun, terdapat penelitian lain seperti (Mubarak & Murtiasih, 2022), menyatakan bahwa citra merek tidak terlalu mengubah kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa kita perlu mengkaji kembali, terutama untuk produk kosmetik halal di Bogor. Berdasarkan gagasan dan hasil penelitian ini, hipotesis pertama adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor.

Dampak *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek dalam kelompok atau kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemampuan konsumen untuk memilih produk tersebut karena merek merupakan komponen utama dalam proses pembelian. Tingginya *brand awareness* dapat menciptakan rasa percaya dan keyakinan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Hidayat & Mardiyana, 2024; Ilyas et al., 2020; Sutedjo & Sari, 2023), menemukan adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian (Maulida & Indah, 2020), menunjukkan hasil berbeda, yakni *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali keterkaitan kedua variabel tersebut. Hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor.

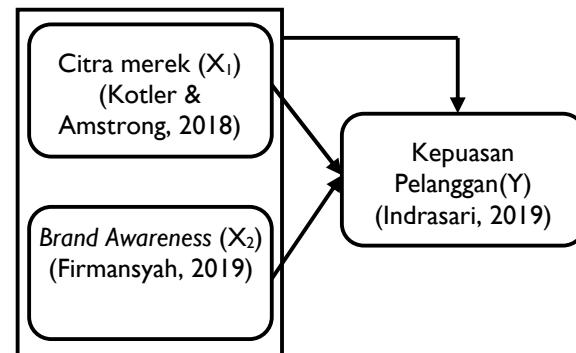
Dampak Citra merek dan *Brand awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan kesadaran merek. (Kotler & Keller, 2016), konsumen merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi dan membangun citra positif dalam benak mereka. Citra merek yang kuat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sementara *brand awareness* memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek dalam pengambilan keputusan (Aaker, 2018). Kedua variabel ini berperan secara simultan dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian (Ilyas et al., 2020; Sutedjo & Sari, 2023), menunjukkan gagasan bahwa kesadaran merek dan citra merek bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan tentang ketiga:

H3: Citra merek dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor.

Kerangka penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan penekanan pada konsumen kosmetik halal. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah 100 responden ditetapkan berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%, dan estimasi proporsi 0,5, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Responden penelitian merupakan konsumen di Kota Bogor yang telah menggunakan produk kosmetik halal Wardah, Emina, atau Make Over minimal selama tiga bulan berturut-turut, dengan usia lebih dari 17 tahun. Pertimbangan ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menilai produk, sehingga data yang diperoleh akurat dan representatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) (Kotler & Amstrong, 2018), kesadaran merek (X_2) (Firmansyah, 2019), dan kepuasan Pelanggan (Y) (Indrasari, 2019). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan metode survei langsung (self-administered survey) dan kuesioner daring (online survey). Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak

setuju hingga sangat setuju. Responden mengisi kuesioner secara mandiri tanpa intervensi peneliti, untuk meminimalkan bias sosial dan menjaga objektivitas jawaban. Proses penyebaran dilakukan dengan cara tatap muka dan daring kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian, serta disertai penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian sebelum pengisian. Setelah pengumpulan selesai, setiap lembar kuesioner diperiksa kembali untuk memastikan tidak terdapat data kosong, jawaban ganda, atau respons yang tidak relevan, sebelum dilanjutkan ke tahap pengolahan dan analisis data.

Metode statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif, dengan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang mengukur validitas dengan kriteria $r_{hitung} \geq 0,3$ dan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2022). Deskripsi variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan rata-rata jawaban responden untuk menggambarkan kondisi kepuasan konsumen, yang meliputi: (1) memenuhi harapan, (2) ingin kembali, dan (3) bersedia merekomendasikannya. Sementara itu, kesadaran merek diukur melalui beberapa indikator, yaitu (1) kemampuan mengingat merek, (2) pengenalan terhadap merek, (3) pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (4) kebiasaan dalam mengonsumsi produk. Adapun citra merek dijelaskan melalui tiga aspek utama, yakni (1) bagaimana masyarakat memandang perusahaan, (2) bagaimana pandangan masyarakat terhadap pengguna produk, dan (3) bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk itu sendiri.

Uji parsial dilakukan dengan menggunakan pemodelan regresi berganda, di mana tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap terakhir adalah hipotesis untuk memahami dampak pengenalan merek dan citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap minat konsumen terhadap produk kosmetik halal di Kota Bogor.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Data Responden

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Perempuan	78%
2	Usia	17-24 Tahun	84%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	60%
4	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia 17-24 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA, dan seorang pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	R- hitung	R-tabel	Keterangan
1. Kepuasan Konsumen (Y)			
1	0,677	0,300	Valid
2	0,616	0,300	Valid
3	0,703	0,300	Valid
4	0,715	0,300	Valid
5	0,623	0,300	Valid
6	0,616	0,300	Valid
2. Citra Merek (X₁)			
7	0,615	0,300	Valid
8	0,699	0,300	Valid
9	0,742	0,300	Valid
10	0,624	0,300	Valid
11	0,662	0,300	Valid
12	0,769	0,300	Valid
3. Brand Awareness (X₂)			
13	0,512	0,300	Valid
14	0,623	0,300	Valid
15	0,827	0,300	Valid
16	0,649	0,300	Valid
17	0,558	0,300	Valid
18	0,810	0,300	Valid
19	0,842	0,300	Valid
20	0,792	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Dengan total 20 pernyataan, Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid. Sebanyak delapan belas item pernyataan dimasukkan ke dalam pemrosesan data selanjutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Ketetapan	Ket
Kepuasan Konsumen	0,736	0,6	Reliabel
Citra merek	0,768	0,6	Reliabel
Brand awareness	0,856	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, setiap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,736, citra merek sebesar 0,768, dan kesadaran merek sebesar 0,856 memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel reliabel karena semua nilainya lebih tinggi dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
			N 100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000	
		Std. Deviation 2.18166671	
Most Extreme Differences		Absolute .066	
		Positive .043	
		Negative -.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi ambang batas alfa ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

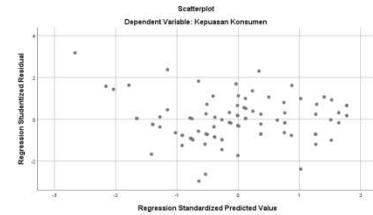
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	.415	2.411
Brand awareness	.415	2.411

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF untuk kedua variabel adalah 2,411, yang kurang dari 10 ($VIF = 2,411 < 10$). Hasil uji lainnya juga menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas karena nilai toleransi 0,415 lebih besar dari 0,10 (Toleransi = 0,415 > 0,10).

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa persebaran titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dengan pola yang abstrak dengan titik Y atau angka 0 sebagai titik tengah dan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	8.624	5.551	.000
Brand Image	.276	2.903	.005
Brand Awareness	.293	4.353	.000

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien untuk masing-masing variabel sebagai berikut: konstanta (a) = 8,624, koefisien citra merek (b_1) = 0,276, dan koefisien kesadaran merek (b_2) = 0,293. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 8.624 + 0,276.X_1 + 0,293.X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek (X_1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,276, sedangkan peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek (X_2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,293, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji-F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502.198	2	251.099	56.309	.000 ^b
Residual	432.552	97	4.459		
Total	934.750	99			

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai F sebesar 56,309 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan

brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji-t

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar $0,005 < 0,05$ dan untuk kesadaran merek sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti keduanya berpengaruh secara signifikan. Nilai t-hitung pada variabel citra merek sebesar 2,903 lebih besar dari t-tabel 1,660 ($2,903 > 1,660$), menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kesadaran merek memiliki nilai thitung sebesar 4,353, juga lebih tinggi dari t-tabel 1,660 ($4,353 > 1,660$), yang menandakan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
I	.773 ^a	.557	.528	2.11171

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,537 atau 53,7%. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, maupun biaya. (Indrasari, 2019).

Pembahasan

Dampak Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, yang menunjukkan nilai t lebih besar daripada t tabel, yaitu $2,903 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas et al., 2021; Ma'azzah & Prasetyo, 2023; Tahir et al., 2024). Dinyatakan bahwa ketika citra merek suatu produk meningkat, tingkat kepuasan konsumen pun meningkat. Citra merek yang baik mampu memberikan rasa percaya, menumbuhkan keyakinan atas

kualitas, dan menciptakan kesan emosional yang membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut. Dalam konteks kosmetik halal, citra merek juga berhubungan dengan nilai religius dan kehalalan produk, sehingga semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi baik dari aspek fungsional maupun spiritual.

Dampak Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji-t, nilai thitung sebesar 4,353 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi 0,0000 $< 0,05$. Berdasarkan kedua hipotesis yang diajukan, terdapat pengaruh positif dan korelasi yang signifikan antara kesadaran merek dan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Mardiyana, 2024; Ilyas et al., 2020; Sutedjo & Sari, 2023), yang menemukan bahwa seiring meningkatnya kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi loyal. Tingginya kesadaran merek memudahkan konsumen untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini, seiring semakin dikenalnya suatu merek, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan. Dalam hal kosmetik halal, pengenalan merek sangat penting karena konsumen terus-menerus memilih produk yang mereka sukai dan, bahkan, telah melampaui standar halal. Akibatnya, ketika penjualan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen, pasar menjadi lebih kompetitif.

Dampak Citra merek dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Penilaian hipotesis uji F menghasilkan nilai F sebesar 56,309, ditambah dengan tolok ukur signifikansi sebesar 0,0000, yang terbukti lebih rendah dari 0,05. Angka-angka ini menunjukkan dampak yang bersamaan, afirmatif, dan nyata dari persepsi merek dan keakraban konsumen terhadap kecenderungan penduduk Kota Bogor untuk membeli produk kecantikan halal. Hasil ini memperkuat temuan penelitian (Ilyas et al., 2020; Sutedjo & Sari, 2023), yang berpendapat bahwa mengintegrasikan pandangan merek yang bereputasi baik dengan pengenalan merek yang substansial menghasilkan tingkat kepuasan

konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan hanya menekankan salah satu aspek ini. Ketika suatu merek dipandang positif, hal itu menumbuhkan rasa ketergantungan mengenai kualitas unggul dan kepatuhan terhadap standar halal barang tersebut, sementara pengenalan merek yang luas memastikan barang tersebut tetap berada di puncak pikiran dan disukai oleh pembeli. Menyatukan elemen-elemen ini menghasilkan efek kolaboratif, meningkatkan perasaan yakin, percaya diri, dan kepuasan yang dialami konsumen saat menggunakan barang tersebut. Oleh karena itu, entitas yang mendistribusikan produk kecantikan halal harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang kuat, menekankan penciptaan reputasi merek yang kuat dan memperkuat kehadiran merek mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk berkembang dalam pasar yang semakin ketat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Telah terbukti bahwa apa yang dipikirkan orang tentang suatu merek memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap apa yang dipilih pelanggan di kota Bogor untuk dibeli terkait produk kecantikan halal. Nilai t sebesar 2,903 mendukung hal ini karena lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,660, dan tingkat signifikansinya adalah 0,0000, yang kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa jika suatu perusahaan membuat mereknya terlihat lebih baik, pelanggannya akan lebih puas. Citra merek yang baik dapat membantu menciptakan kepercayaan, membuat orang merasa yakin akan kualitas produk, dan memberi mereka rasa bangga dalam menggunakannya. Dalam hal kosmetik halal, citra merek yang kuat juga membantu orang merasa lebih yakin akan kualitas dan keamanan produk, sehingga menjadi kunci untuk membuat mereka lebih puas.

Selain itu, terdapat bukti bahwa ketika orang mengenal suatu merek dengan baik, hal itu sangat membantu untuk membuat mereka kembali menjadi pelanggan. Uji-t menunjukkan nilai t sebesar 4,353, jauh lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,660, dan tingkat signifikansinya adalah 0,0000, yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa orang yang lebih mengenal suatu merek cenderung membeli produk yang diproduksi oleh merek tersebut dan bertahan lebih lama. Ketika orang mengenal suatu merek dengan baik, mereka dapat menemukan informasi dengan lebih mudah, mempertimbangkan

pilihan mereka, dan membuat keputusan pembelian yang baik, yang mengarah pada kebiasaan membeli yang lebih stabil dan loyal.

Di saat yang sama, telah ditunjukkan bahwa cara orang membeli barang sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang merek tersebut dan citra merek yang baik. Hasil uji-F menunjukkan nilai F sebesar 56,309, dan tingkat signifikansinya adalah 0,0000, yang berada di bawah 0,05. Ini berarti bahwa memiliki citra merek yang baik dan mengenal merek dengan baik dapat membuat pelanggan jauh lebih puas daripada hanya salah satu dari keduanya. Cara kerja sama antara citra merek dan kesadaran merek tidak hanya membuat pelanggan memercayai kualitas produk, tetapi juga membuat mereka merasa lebih yakin bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik bagi mereka. Bagi perusahaan kosmetik halal, disarankan untuk terus memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, memperkuat komunikasi terkait kehalalan, serta membangun narasi merek yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan nilai religius konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand awareness* dengan memperluas strategi promosi melalui media digital, influencer marketing, maupun kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen agar merek semakin dikenal dan menjadi top of mind.

Bagi konsumen, diharapkan agar lebih kritis dalam memilih produk kosmetik halal dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas, serta reputasi perusahaan, sehingga keputusan pembelian lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, disarankan untuk mendukung pengembangan industri kosmetik halal dengan memberikan fasilitasi promosi, sertifikasi halal, serta pelatihan branding bagi pelaku usaha, sehingga merek lokal mampu bersaing dengan merek besar di pasar nasional maupun internasional.

Bagi akademis dan penelitian, studi ini masih terbatas karena hanya berfokus pada konsumen kosmetik halal di Bogor. Oleh karena itu, disarankan untuk memindahkan lokasi studi ke kota lain agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian tentang pengumpulan data dapat digunakan untuk mengkaji variabel lain, seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan

konsumen, yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap kosmetik halal

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., & Baqir, M. (2021). Impact of Citra merek on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 4(5), 7006–7020.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL 7.NO9.427>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juariah, & Azhar. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA DI ASTRA MOTOR PLAJU. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 51–65. <https://ojs.um-palembang.ac.id>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education
- Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of Citra merek on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332–351. <https://doi.org/DOI:10.33059/jmk.v9i3.2654>
- Mubarak, N., & Murtiasih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 429–439. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 61–67. <https://ojs.um-palembang.ac.id>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of citra merek on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Helijon*, 10(24). <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36254>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v5i2>