



## MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO MELALUI KESADARAN MEREK

Safitri Putri Derajat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: [safitriputri874@yahoo.com](mailto:safitriputri874@yahoo.com)

### ABSTRACT

*To build brand awareness for Sunsilk Shampoo, improvements can be made in advertising creativity and product quality, which can ultimately enhance consumer purchase decisions. This study aims to examine the influence of advertising creativity and product quality on brand awareness and purchase decision. The research was conducted in Serang City with a purposive sampling of 80 respondents, based on 5 x 16 indicators. Data analysis utilized a SEM approach processed through SmartPLS. The hypothesis testing results indicate that advertising creativity and product quality have a positive and significant direct effect on both brand awareness and purchase decision. Brand awareness has also been shown to have a positive and significant direct effect on purchase decision.*

**Keywords:** Advertising Creativity, Brand Awareness, Product Quality, dan Purchase Decision

### ABSTRAK

Untuk membangun tingkat kesadaran merek terhadap Shampoo Sunsilk, dapat dilakukan melalui peningkatan pada kreativitas iklan dan kualitas produk yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *advertising creativity*, *product quality* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Penelitian dilakukan di Kota Serang dengan jumlah sampel diambil secara *purposive sampling* sebanyak 5 x 16 indikator = 80 responden. Analisis data menggunakan pendekatan SEM yang diolah melalui SmartPLS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *advertising creativity* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* maupun *purchase decision*. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci:** Kreativitas Iklan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen dan mampu membangun kesadaran suatu merek. Upaya untuk mampu memposisikan produknya, perusahaan harus sering melakukan promosi melalui media periklanan agar produknya dapat dikenal luas oleh konsumen dan berada di benak konsumen. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting, Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar menyadari terhadap keberadaan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014).

Kesadaran terhadap suatu merek dapat dibentuk melalui iklan, iklan dapat menciptakan daya tarik dan mampu menarik perhatian untuk menumbuhkan sikap terhadap merek, ketika hendak membeli suatu produk dan muncul nama merek tertentu di benak konsumen, maka mengindikasikan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Hsu dan Hsu (2014) menyatakan bahwa konsumen cenderung akan memilih merek yang familiar, merek yang familiar dapat dikatakan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi. Ketika konsumen sudah menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek maka akan sikap terhadap merek tersebut.

Untuk membangun kesadaran suatu merek diperlukan media untuk menyampaikan pesan suatu produk yaitu melalui iklan. Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas yang tinggi dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif atau memiliki strategi yang baik dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Mugiono dan Mudianto, 2012). Pesan yang disampaikan oleh narasumber atau figure yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Sebelum konsumen membeli produk mana yang akan dikonsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya yang sejenis, kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen. Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Jackson R.S. Weenas, 2013). Hal ini karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya.

Kualitas salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu produk telah dikemukakan oleh berbagai ahli dan penelitian sebelumnya. Menurut Kotler and Armstrong (2018) kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan kualitas suatu produk dapat membentuk kesadaran terhadap merek dan menyadari keberadaan suatu merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (2017) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek menjadi aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Durrani, Godil and Baig (2015) bahkan menjelaskan kesadaran merek sebagai sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah menjadikan mereknya sebagai *top of mind* pada kategori produk tertentu. Saat ini, pada kategori kebutuhan diri seperti shampo yang terdapat di benak para konsumen adalah shampo Pantene, sunsilk, clear, lifebouy, dove dsb. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meraih *top of mind* di benak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah membangun sebuah kesadaran merek.

Setiap perusahaan harus dapat menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat penting dengan melakukan pembelian, maka evaluasi setelah pembelian terjadi (Kotler, 2018). Keputusan pembelian menurut Morissan, (2018) merupakan tahap lanjutan setelah adanya minat beli. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai suatu merek produk untuk mendapatkan pengetahuan tentang merek produk tersebut. Setelah memahami merek produk konsumen akan mengevaluasi

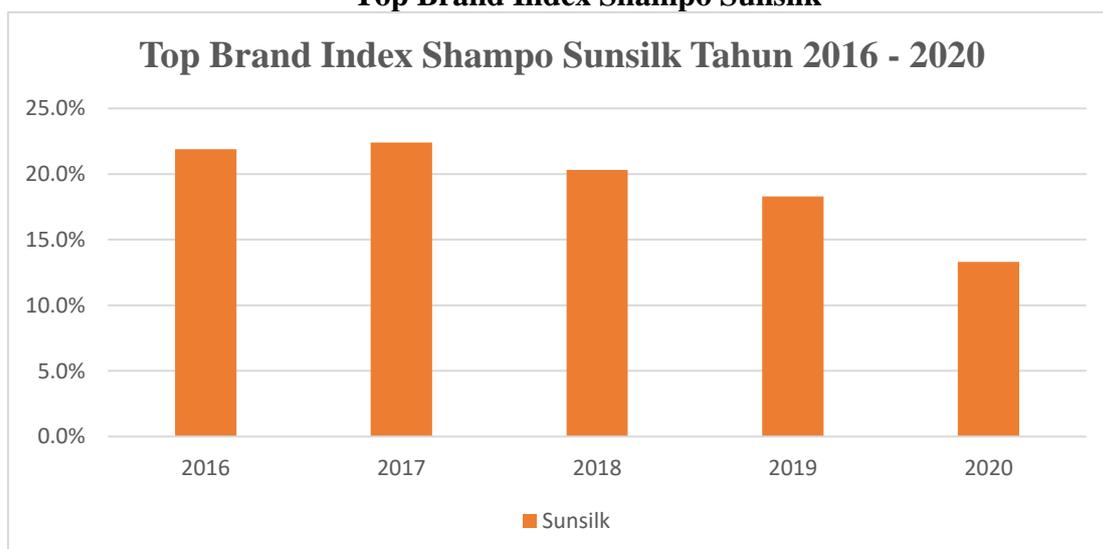
dan melakukan penilaian dengan mempertimbangkan salah satu dari beberapa alternatif yang diperlukan. Keputusan pembelian berasal dari beberapa bagian maka dari untuk keinginan dan kebutuhan konsumen bermacam-macam dan beraneka ragam.

Setiap perusahaan berusaha untuk memahami keputusan pembelian yang dimana proses nya mulai dari pengalaman mereka, pembelajaran, memilih produk, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk lain (Kotler and Keller, 2019). Dalam hal ini setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan kualitas produk mereka dan merancang strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing. Salah satu strategi pemasar yang harus diperhatikan yaitu iklan di televisi. Iklan merupakan sarana informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan atau kualitas suatu produk.

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan membeli merek produk yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhinya antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi atau kondisi yang tidak diharapkan. Dari definisi ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada suatu produk dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kualitas produk, dan kesadaran merek.

Penelitian ini mengambil objek Shampo Sunsilk, salah satu merek Shampo dengan masa penjualan cukup lama di Indonesia. Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952 dan terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi variasi produk, harga, jangkauan distribusi hingga strategi pemasaran seperti periklanan. Untuk meningkatkan penjualan dan menyesuaikan kebutuhan pasar, Sunsilk hadir dengan beberapa varian, antara lain Sunsilk Black Shine, Sunsilk Soft and Smooth, Sunsilk Lively Straight, Sunsilk Hair Fall, Sunsilk Clean and Fresh, dan Sunsilk Anti Dendruff. Namun demikian, semakin banyaknya merek-merek Shampo lainnya seperti Clear, Pantene, Emeron dan Dove di era globalisasi saat ini, membuat Sunsilk kian terdesak. Hal ini dibuktikan oleh kedudukan Sunsilk yang ada di posisi kedua Top Brand Award selama tahun 2016-2020 dengan data sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Top Brand Index Shampo Sunsilk**



Sumber: diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat diketahui Top 5 merek Shampo selama tahun 2016-2020 adalah Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Jika diperhatikan, persentasi Top Brand Index Shampoo Sunsilk mengalami penurunan pada tahun 2018-2020. Dari Top Brand Index sebesar 21,9% di tahun 2016, Sunsilk naik menjadi 22,4% di tahun 2017, namun turun menjadi 20,3% di tahun 2018, 18,3% di tahun 2019, dan 13,3% di tahun 2020. Penurunan awalnya hanya terjadi 2,1% terus bergeser hingga 5% dalam kurun waktu tiga tahun.

Penurunan Top Brand Index yang terjadi pada penjualan Sunsilk menunjukkan perlunya Sunsilk untuk menyadari ada permasalahan dalam strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Persaingan produk shampo yang semakin ketat membuat Sunsilk perlu untuk mempertahankan eksistensinya melalui periklanan yang tepat sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Hamidah (2017) terkait pasta gigi pepsodent menunjukkan bahwa kreativitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Faizan (2014) tentang produk mie sedaap juga menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Didukung penelitian Falah, Abidin dan Hudayah (2020) dengan produk mobil yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Widyaputra (2018) tentang Yamaha Mio juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kreativitas iklan Yamaha Mio maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Namun demikian, berbeda dengan Andayani, Triastity dan Widajanti (2016) dengan produk Kartu Seluler AS dan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi karena menunjukkan kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil data *Top Brand Index*, diketahui adanya penurunan penjualan pada produk shampoo Sunsilk. Hal ini dapat diasumsikan bahwa adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk membangun tingkat kesadaran merek terhadap shampoo sunsilk yang kuat pada konsumen, dapat dilakukan melalui peningkatan pada kreativitas iklan dan kualitas produk sehingga dapat membangun kesadaran merek dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap shampoo sunsilk.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas meliputi Kreativitas iklan (*Advertising Creativity*) (Shimp, 2017; Kotler and Keller, 2019), Kualitas produk (*Product Quality*) (Kotler, 2018), dan Kesadaran Merek (*Brand awareness*) (Shimp, 2017), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) (Alma, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shampoo sunsilk di Kota Serang. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini merujuk pada pendapat (Ferdinand, 2019) yang menyarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 16, sehingga perhitungan sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 80 responden. Adapun pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat iklan shampo sunsilk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Pengguna shampo sunsilk minimal 6 bulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. (Ghozali and Latan, 2018).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel sudah valid dan reliabel menjelaskan permasalahan penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menguji *outer model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* (Ghozali, 2019).

#### 1. *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini *convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* dengan batas kritis 0,5.

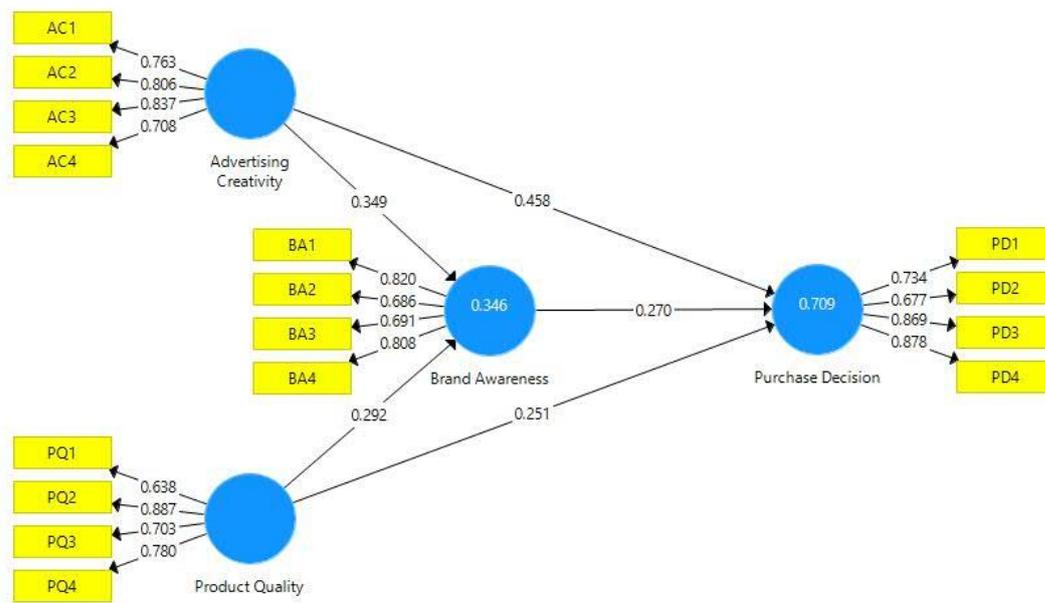
**Table 1**  
**Nilai *Outer Loading***

	<i>Advertising Creativity</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
AC1	0,763			
AC2	0,806			
AC3	0,837			
AC4	0,708			
BA1		0,820		
BA2		0,686		
BA3		0,691		
BA4		0,808		
PQ1			0,638	
PQ2			0,887	
PQ3			0,703	
PQ4			0,780	
PD1				0,734
PD2				0,677
PD3				0,869
PD4				0,878

Sumber: data penelitian, 2024.

Dari data pada Tabel 1 di atas diketahui semua indikator telah memperoleh nilai *outer loading* > 0,6 dengan *outer loading* paling rendah yaitu 0,638 pada item PQ1. Hasil ini menunjukkan bahwa uji *outer model* dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi *convergent validity* yang baik sehingga diperoleh model pengukuran akhir yaitu:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Outer Model Akhir**



Sumber: data penelitian, 2024.

2. *Discriminant Validity*

Pada penelitian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,608
<i>Product Quality</i>	0,574
<i>Brand Awareness</i>	0,568
<i>Purchase Decision</i>	0,631

Sumber: data penelitian, 2024.

Model yang baik mempersyaratkan nilai AVE masing-masing konstruk harus di atas 0,5 (Ghozali, 2018). Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa ke empat variabel pada penelitian ini seluruhnya telah memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. *Construct Reliability*

Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *Cronbach alpha* yang dipersyaratkan harus > 0,6 dan *composite reliability* yang dipersyaratkan harus > 0,7.

**Tabel 3**  
**Construct Reliability**

	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,798	0,861
<i>Product Quality</i>	0,748	0,841
<i>Brand Awareness</i>	0,750	0,839
<i>Purchase Decision</i>	0,808	0,871

Sumber: data penelitian, 2024.

Dari Tabel tersebut terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,5 dan *composite reliability* > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *Path Coefficient* dan *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

**Tabel 4**  
**Nilai Path Coefficient**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Advertising Creativity</i>	0,349	0,458
<i>Product Quality</i>	0,292	0,251
<i>Brand Awareness</i>		0,270

Sumber: data penelitian, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui nilai *path coefficient advertising creativity* -> *brand awareness* adalah 0,349 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *advertising creativity* memiliki hubungan positif secara langsung dengan *brand awareness* sebesar 34,9% (0,349 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik *advertising creativity* maka akan semakin baik *brand awareness* maka akan semakin baik *brand awareness* konsumen pada produk Shampo Sunsilk.

Nilai *path coefficient product quality* -> *brand awareness* diperoleh sebesar 0,292 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki hubungan positif secara langsung dengan *brand awareness* sebesar 29,2% (0,292 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik *product quality* maka akan semakin baik *brand awareness* konsumen pada produk Shampo Sunsilk.

*Advertising creativity* -> *purchase decision* memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,458 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 45,8% (0,458 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kreativitas iklan yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Shampo Sunsilk.

Nilai *path coefficient product quality* -> *purchase decision* diperoleh sebesar 0,251 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 25,1% (0,251 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Shampo Sunsilk.

Diketahui nilai *path coefficient brand awareness -> purchase decision* adalah 0,270 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 27% (0,270 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa kesadaran merek yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Adapun nilai *R Square* pada penelitian ini diperoleh:

**Tabel 5**  
***R Square***

<b>Model</b>	<b><i>R Square</i></b>
<i>Brand Awareness</i>	0,346
<i>Purchase Decision</i>	0,709

Sumber: data penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa *R Square Brand Awareness* (0,346) dan *Purchase Decision* (0,709). Hasil ini menunjukkan bahwa *Advertising Creativity* dan *Product Quality* memiliki kemampuan sebesar 34,6% (0,346 x 100%) dalam menjelaskan variasi pada variabel *Brand Awareness*, sedangkan sisanya yaitu 65,4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Adapun kemampuan *Advertising Creativity*, *Product Quality* dan *Brand Awareness* dalam menjelaskan variasi pada variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 70,9% (0,709 x 100%), sementara sisanya yaitu 29,1% dijelaskan oleh variable yang tidak diteliti.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis langsung dilakukan dengan melihat perolehan nilai *t statistic* dan *p values* pada pengujian *bootstrapping one tailed* dengan sig 0,05. Dari olah data yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Pengaruh Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<i>Advertising Creativity -&gt; Brand Awareness</i>	0,349	0,153	2,281	0,013
<i>Product Quality -&gt; Brand Awareness</i>	0,292	0,134	2,182	0,016
<i>Advertising Creativity -&gt; Purchase Decision</i>	0,458	0,094	4,866	0,000
<i>Product Quality -&gt; Purchase Decision</i>	0,251	0,112	2,236	0,014
<i>Brand Awareness -&gt; Purchase Decision</i>	0,270	0,094	2,860	0,003

t tabel = 1,960; Sig 0,05

Sumber: data penelitian, 2024.

**Hipotesis 1 : Semakin tinggi *advertising creativity*, maka semakin tinggi *brand awareness* Shampo Sunsilk**

Hipotesis 1 memperoleh nilai *original sample* 0,349 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Advertising Creativity* terhadap *brand awareness*. Nilai *t statistic* (2,281) > t tabel (1,960); *p value* (0,013) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *brand awareness*, yang artinya *Advertising Creativity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Advertising Creativity* maka *brand awareness* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan, yang artinya *Advertising Creativity* yang tinggi secara otomatis akan menumbuhkan nilai *brand awareness*.

**Hipotesis 2 : Semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi *brand awareness* Shampo Sunsilk**

Hipotesis 2 memperoleh nilai *original sample* 0,292 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *brand awareness*. Nilai *t statistic* (2,182) > t tabel (1,960); *p value* (0,016) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, sehingga semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *brand awareness* pada produk Shampo Sunsilk. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Product Quality* maka *brand awareness* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,292 satuan, yang artinya produk dengan *Product Quality* yang tinggi maka akan membuatnya memiliki *brand awareness* yang tinggi.

**Hipotesis 3 : Semakin baik *advertising creativity*, maka semakin tinggi *purchase decision* Shampo Sunsilk**

Hipotesis 3 memperoleh nilai *original sample* 0,458 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Advertising Creativity* terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t statistic* (4,866) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Advertising Creativity* maka *Purchase Decision* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,458 satuan, yang artinya produk dengan *Advertising Creativity* yang tinggi maka dapat mendukung pembelian yang dihasilkannya.

**Hipotesis 4 : Semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi *purchase decision* Shampo Sunsilk**

Hipotesis 4 memperoleh nilai *original sample* 0,251 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *Product Quality* keperawatan terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t statistic* (2,236) > t tabel (1,960); *p value* (0,014) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, sehingga semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *Purchase Decision* terhadap produk Shampo Sunsilk di pasaran. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Product Quality* maka *Purchase Decision* pun

akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan, yang artinya shampoo dengan *Product Quality* yang tinggi maka dapat mendukung penjualan.

**Hipotesis 5 : Semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase decision* Shampo Sunsilk**

Hipotesis 5 memperoleh nilai *original sample* 0,270 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t statistic* (2,860) > t tabel (1,960); *p value* (0,003) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi *Purchase decision*. Hasil ini membuktikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *brand awareness* maka *Purchase Decision* pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,270 satuan, yang artinya *brand awareness* yang tinggi mendukung tingkat penjualan.

**Pembahasan**

***Advertising Creativity terhadap Brand Awareness***

Nilai *path coefficient advertising creativity* -> *brand awareness* yang diperoleh 0,349 dengan tanda positif menunjukkan bahwa *advertising creativity* memiliki hubungan positif secara langsung dengan *brand awareness* sebesar 34,9% (0,349 x 100%). Pembuktian hasil uji hipotesis diperoleh nilai *t statistic* (2,281) > t tabel (1,960); *p value* (0,013) < sig (0,05) yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *brand awareness*, yang artinya *Advertising Creativity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Oleh karena itu, semakin baik *advertising creativity* maka akan semakin baik *brand awareness* maka akan semakin baik *brand awareness* konsumen pada produk Shampo Sunsilk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Agustin (2017) menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa di Kebumen. Selanjutnya Hasil penelitian Setiawan, Jushermi dan Noviasari (2014) juga menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sejalan dengan penelitian (Dewi dan Arifin, 2015) menyatakan Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari unsur-unsur dalam kreativitas iklan yaitu unik, smart dan rasa ingin tahu berpengaruh kuat terhadap *brand awareness*

***Product Quality terhadap Brand Awareness***

Nilai *path coefficient product quality* -> *brand awareness* diperoleh sebesar 0,292 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki hubungan positif secara langsung dengan *brand awareness* sebesar 29,2% (0,292 x 100%). Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik *product quality* maka akan semakin baik *brand awareness* konsumen pada produk Shampo Sunsilk. Pembuktian uji hipotesis menunjukkan nilai *t statistic* (2,182) > t tabel (1,960); *p value* (0,016) < sig (0,05) yang artinya hipotesis 2 diterima. *Product Quality* yang tinggi maka akan membuatnya memiliki *brand awareness* yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Herdana (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk asuransi jiwa Prudential Life Insurance tidak mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasakan dampak dari kualitas produk asuransi yang mereka terima, tidak menjamin bahwa konsumen akan sadar terhadap merk apa yang mereka gunakan (*Brand awareness*). Penelitian Widyaputra (2018) menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand awareness. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi brand awareness produk.

### ***Advertising Creativity terhadap Purchase Decision***

*Advertising creativity -> purchase decision* memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,458 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 45,8% (0,458 x 100%). Didukung oleh Nilai *t statistic* (4,866) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, sehingga semakin tinggi *Advertising Creativity* maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Dari hasil ini diartikan bahwa kreativitas iklan yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Shampo Sunsilk. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, dan Syarifah Hidayah (2020) menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berlaku jika kreativitas iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Faizan (2014) menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan Mie Sedaap secara positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa, kreativitas iklan dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui indikator dari kreativitas iklan. Widyaputra (2018) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang baik dan dapat diterima di kalangan masyarakat akan memunculkan minat beli suatu produk. Jika iklan yang diberikan menarik, jelas, dan dapat memberi informasi yang mudah dimengerti maka konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga memunculkan keputusan pembelian.

### ***Product Quality terhadap Purchase Decision***

Nilai *t statistic* (2,236) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,014) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, sehingga semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *Purchase Decision* terhadap produk Shampo Sunsilk di pasaran. Nilai *path coefficient product quality -> purchase decision* diperoleh sebesar 0,251 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian sebesar 25,1% (0,251 x 100%). Dari hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Shampo Sunsilk. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ekawati dan Aryadirda (2015) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Fatlahah (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Sejalan dengan penelitian Liwe (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh Fitriyana, Mustafid dan Suparti (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan online shop. Ikhsani dan Ripza (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### ***Brand Awareness terhadap Purchase decision***

Diketahui nilai *path coefficient brand awareness -> purchase decision* adalah 0,270 menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif secara langsung dengan

keputusan pembelian sebesar 27% (0,270 x 100%). Nilai *t statistic* (2,860) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,003) < sig (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi *Purchase decision*. Penelitian ini sejalan dengan Dharma dan Suaatmadja (2015) yang menyatakan variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Ekawati dan Aryadirda (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ikhsani dan Hapzi (2017) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *Advertising Creativity* berpengaruh paling dominan terhadap *Purchase Decision* maupun *brand awareness*. Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Advertising Creativity* dan *Product Quality* terhadap *brand awareness* maupun *Purchase Decision* yang artinya semakin tinggi *Advertising Creativity* dan *Product Quality*, maka semakin tinggi *brand awareness* dan *Purchase Decision* Shampo Sunsilk. Penelitian ini menyarankan agar dapat meningkatkan *advertising creativity*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat perencanaan pesan iklan dengan konsep berbeda dari yang sudah pernah ditampilkan sebelumnya, sehingga dapat menimbulkan emosional pada konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian maupun kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agustin, A.W. (2017) 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness dan Brand Attitude Pantene (Studi Pada Mahasiswa di Kebumen)', *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*, pp. 1–5.
- Alma, B. (2017) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andayani, E., Triastity, R. and Widajanti, E. (2016) 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), pp. 77–88.
- Dewi, K. and Arifin, N. (2015) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa', *Jurnal SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2), pp. 193–198.
- Dharma, N.P.S.A. and Suaatmadja, I.P.G. (2015) 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple', *E-Jurnal Manajemen*, 4(10), pp. 3228–3255.
- Durrani, B.A., Godil, D.I. and Baig, M.U. (2015) 'Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers', *European Scientific Journal*, 11(5), pp. 155–168.
- Ekawati, S. and Aryadirda, Y. (2015) 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta', *Jurnal Ekonomi*, XX(3), pp. 414–427. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v20i3.308>.
- Faizan, A. (2014) 'Pengaruh Kreativitas Iklan dan Edorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap', *Management Analysis Journal*, 3(2), pp. 1–8.
- Falah, T.A., Abidin, Z. and Hudayah, S. (2020) 'Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil', *Bulletin of Management and Business*, 1(2), pp. 11–23.

- Fatlahah, A. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Es Krim Wall's Magnum', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), pp. 472–485.
- Ferdinand, A. (2019) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyana, R., Mustafid and Suparti (2013) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelling', *Jurnal Gaussian*, 2(2), pp. 98–108. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/j.gauss.v2i2.2776>.
- Ghozali, I. (2019) *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2018) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Undip.
- Gunawan, F.A. and Dharmayanti, D. (2014) 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–14.
- Hamidah, N. (2017) 'Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Guruh)', *Simki-Economic*, 1(1), pp. 1–14.
- Herdana, A. (2015) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), pp. 1–18.
- Hsu, Y. and Hsu, Y.-T. (2014) 'The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples', *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), pp. 145–155.
- Ikhsani, K. and Hapzi, A. (2017) 'Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)', *SWOT Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), pp. 523–541.
- Jackson R.S. Weenas (2013) 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal EMBA*, 1(4), pp. 607–618. Available at: <https://doi.org/2303-1174>.
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, F. (2013) 'Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Kentucky Fried Chicken Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), pp. 210–216.
- Morissan (2018) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mugiono, K. and Mudianto (2012) 'Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand attitude Sabun Mandi Lifebuoy di Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), pp. 366–374.
- Ripza, A. and Hapzi, A. (2017) 'The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)', *Sch Bull*, 3(6).

- Setiawan, R., Jushermi and Noviasari, H. (2014) 'Analisis Kredibilitas Endorser, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan AXIS Siap Kaya Mendadak versi Tukang Ojek dan Brand Awareness AXIS di Pekanbaru', *JOM Fekon*, 1(2), pp. 1–7.
- Shimp, T.A. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyaputra, K.H. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7), pp. 1–18.