

Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions

Oleh :

Muhammad Rajib KrisnaHadi

Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Skintific merupakan singkatan dari ‘*Skin dan Scientific*’. Secara alami, solusi *skintific* dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan dan menjaga kulit[7]. Produk *skintific* sempat ramai pada media tiktok dan twitter karena brand asal Kanada tersebut merilis produk terbarunya yaitu 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel yang dimana produk tersebut menggunakan teknologi TTE (Triangel Trilogy Effect)[8]. Dengan begitu produk *skintific* menjadi pemimpin kategori di semua platform belanja seperti Shopee, TikTokshop, Tokopedia[9]. Produk tersebut mendapat penjualan terbesar pada TikTokshop periode 2022[10]. Permintaan yang sangat besar pada produk perawatan kulit yang dapat mendorong adanya suatu persaingan dalam bisnis industri skincare[9]. Perusahaan yang menjual produk *skintific* menghadapi kenyataan ini. Akibatnya, pelanggan memilih beragam pilihan saat melakukan pembelian produk perawatan kulit. Karena persaingan produk skincare lokal dan luar semakin ketat, oleh karena itu brand *skintific* salah satu brand skincare dari luar yang menjadikan perhatian pada konsumen[11]. Salah satu alasan yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan citra merek. Citra yang baik atau positif akan selalu menguntungkan perusahaan karena konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika industri mempunyai citra buruk atau negatif maka konsumen akan menyebarkan informasi buruk terkait produk tersebut[14].

Riset Gap

- Brand Awareness terdapat pengaruh positif dan signifikan yang artinya brand awareness yang tinggi memiliki dampak positif pada Keputusan pembelian. Jika brand awareness lebih rendah maka Keputusan pembelian akan menurun[22]. Penelitian lain menunjukkan bahwasannya variabel brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare secara online di kalangan remaja[15]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian[23].
- Brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand trust yang dibangun emina merupakan brand yang memberikan produk yang tidak akan merusak kulit, dapat diandalkan untuk digunakan sehari-hari karena produk menggunakan bahan dasar yang alami dan ringan dan tidak mengandung zat berbahaya[17]. Penelitian lain menunjukkan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk the originate pada mahasiswa program studi manajemen FEB UNM[24]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[25].
- Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare scarlet whitening. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses scarlet whitening kepada masyarakat sehingga semakin tinggi Keputusan konsumen membeli produk scarlet whitening[1]. Penelitian lain menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra[26]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa brand image tidak mempengaruhi Keputusan pembelian[7].

Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk skincare *skintific* Tiktoshop Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Brand Awareness mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Tiktoshop di Sidoarjo
2. Apakah Brand Trust mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian produk skincare skintific tiktoshop di Sidoarjo
3. Apakah Brand Image mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian produk skincare skintific tiktoshop di Sidoarjo

Kategori SDGs

Kategori SDGs yang sesuai ialah 12 yaitu Responsible Consumption and Production karena hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Literatur Review

Brand Awarenes (X1)

Indikator

- Tidak menyadari merek (unware of brand)
- Pengenalan merek (brand recognition)
- Peningkat Kembali terhadap merek (brand recal)

Temuan [15] menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Temuan [15] menunjukkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Brand Image (X3)

Indikator

- Corporate Image (citra pembuat)
- User Image (Citra pemakai)
- Product Image (Citra produk)

Temuan [26] menunjukkan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Temuan [7] menunjukkan brand image tidak mempengaruhi Keputusan pembelian

Brand Trust (X2)

Indikator

- Brand predictability (predikabilitas merek)
- Brand liking (prefensi merek)
- Brand competence (kompetisi merek)
- Reputasi merek
- Trust in the companny (kepercayaan pada Perusahaan)

Temuan [17] menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

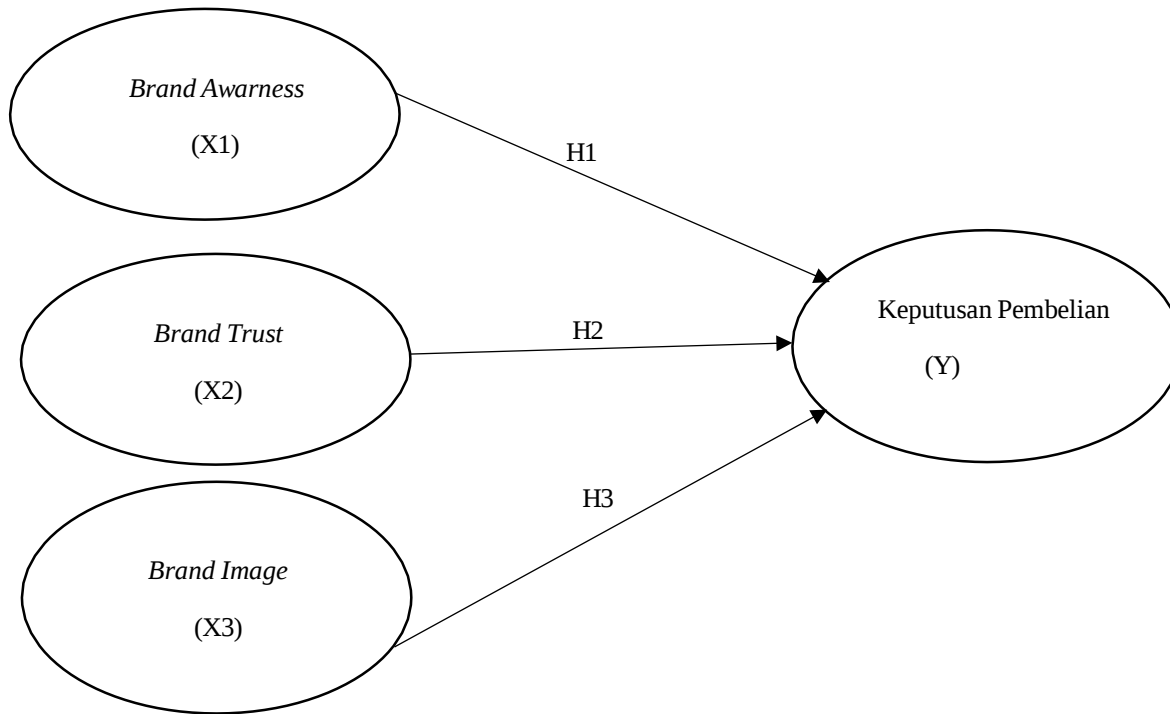
Temuan [35] menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator

- Tujuan dalam membeli sebuah produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Hipotesis



Brand Awareness mempengaruhi Keputusan pembelian

Brand Trust mempengaruhi Keputusan pembelian

Brand Image mempengaruhi Keputusan pembelian

Metode

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode deskriptif

- Metode pengumpulan data

Menggunakan kuisioner online melalui google formulir yang dibagikan secara online melalui media sosial[30]. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert yang dimana terdapat 5 jawaban Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)[38].

- Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat yang berdomisil di Sidoarjo yang sudah pernah menggunakan produk skintific di tiktokshop yang berusia 17-35 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus lemshow

Metode

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

- Keterangan

n = Jumlah sampel

Z^2 = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = Maksimal estimasi (50%=0,5).

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n=96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04. Untuk memenuhi kebutuhan pada penelitian maka teori Roscoe yang digunakan menyatakan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian yaitu 30-500 sampel. Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel [35].

Teknik Analisa data

- Teknik analisis data menggunakan 2 model yaitu outer model dan inner model

1. Outer model

- Convergent Validity

Nilai convergent validity merupakan nilai loading factor variabel laten dengan indikatornya. Untuk ukuran tinggi jika berkorelasi 0,60 dengan nilai konstruk yang diukur. Nilai AVE dikatakan valid jika nilai AVE $>0,5$.

- Discriminant Validity

Nilai ini bertujuan untuk mengetahui konstruk memiliki nilai diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju.

- Uji Reabilitas

Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,70 dan Cronbach's alpha diatas 0,70.

2. Inner model

- R Square

Nilai R Square dikatakan kuat jika nilainya 0,67 dikatakan moderat 0,33 dan dikatakan lemah jika nilainya 0,19. Koefisien determinasi (R Square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut.

- S Square (f^2)

Untuk melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif digunakan effect size f^2

Analisa Statistik :Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Nilai *outer loading* dikatakan reflektif tinggi jika berkolerasi diatas 0,60 pada konstruk yang akan diukur dan *outer loading* jika dikatakan valid jika lebih besar 0,5[42].Berikut hasil dari pengujian *convergent validity* dengan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat.

Tabel 1. *Outer loading*

	Brand Awareness (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.725			
BA2	0.743			
BA3	0.754			
BA4	0.744			
BT1		0.754		
BT2		0.828		
BT3		0.814		
BI1			0.809	
BI2			0.881	
BI3			0.861	
KP1				0.791
KP2				0.761
KP3				0.789
KP4				0.760
KP5				0.707

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan pada tabel disamping menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari *Brand Awareness*,*Brand Trust*,*Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7

Tabel 3 *Cross loading*

	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.725	0.549	0.603	0.576
BA2	0.743	0.433	0.593	0.569
BA3	0.754	0.468	0.527	0.629
BA4	0.744	0.527	0.469	0.605
BT1	0.523	0.754	0.594	0.658
BT2	0.625	0.828	0.597	0.661
BT3	0.441	0.814	0.588	0.612
BI1	0.733	0.567	0.809	0.680
BI2	0.626	0.700	0.881	0.747
BI3	0.518	0.622	0.861	0.664
KP1	0.655	0.543	0.612	0.791
KP2	0.542	0.689	0.685	0.761
KP3	0.666	0.557	0.620	0.789
KP4	0.578	0.742	0.699	0.760
KP5	0.629	0.520	0.491	0.707

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai dari *cross loading* bisa diketahui mengenai indikator pada setiap variabel pada penelitian ini yang telah dicetak tebal sudah memenuhi *Discriminant validity* karena telah memiliki nilai *cross loading* terbesar. Pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa *Cross Loading* pada setiap variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5. Hal tersebut dari semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*

Tabel 2. Construct Reliabilty and Validity

	Average Variance Extraced (AVE)
Brand Awareness	0.550
Brand Trust	0.724
Brand Image	0.639

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

convergent validty dapat ditentukan berdasarkan dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance* (AVE) dikatakan siginifkan jika mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5[42]. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extraced* telah dinyatakan sudah memenuhi dari validitas konvergen

Tabel 4. Construct Reliability and Validty

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Brand Awareness	0,727	0,728
Brand Trust	0,809	0,812
Brand Image	0,717	0,716
Keputusan Pembelian	0,819	0,822

Sumber :Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Uji *reliabilitas* yaitu uji yang dilakukan untuk mengukur *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk mengukur dari indikator dari variabel atau konstruk[42]. Pada pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwasannya jika konstruk tersebut dikatakan realibel pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7[42]

Analisa Statistik :Model structural (Inner Model)

Uji *R Square*

R Square digunakan untuk menunjukkan dari seberapa besar pengaruh tersebut pada variabel yang mempengaruhi terhadap pada variabel yang dipengaruhi[42].Untuk hasil pada proses dari nilai *R Square* bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,811	0,805

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Nilai dari *R Square* dan *R Square Adjusted* digunakan untuk melihat dari pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten memiliki pengaruh yang penting.Untuk nilai *R Square* dikatakan kuat memiliki nilai 0,67 ,dikatakan moderat memiliki nilai 0,33 dan dikatakan lemah memiliki nilai 0,19[42].

Uji Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Tabel 6 *path coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.342	0.355	0.107	3.188	0.001
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0.349	0.338	0.108	3.217	0.001
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.310	0.309	0.117	2.643	0.008

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.342 dengan *nilai T Statistic* yang lebih besar dari nilai tabel (1.96) yaitu 3.188 dan untuk nilai *P values* <0.5 sebesar 0.001. **Sehingga *Brand Awareness* dapat dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,** Untuk hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Variabel *Brand Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0.349 dengan *nilai T Statistic* yang lebih besar dari nilai tabel (1.96) yaitu 3.217 dan untuk nilai *P values* <0.5 sebesar 0.001. **Sehingga *Brand Trust* dapat dinyatakan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian**, untuk hipotesis H2 dinyatakan diterima. Variabel *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai dengan koefisien sebesar 0.310 dengan *nilai T Statistic* yang lebih besar dari nilai tabel (1.96) yaitu 2.643 dan untuk nilai *P values* <0.5 sebesar 0.008. **Sehingga *Brand Image* dapat dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, untuk hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan selalu mengingat nama merek dari *skincare skintific* ketika mereka mendengarkan kategori dari produk serta melihat sekilas pada produk yang dibutuhkan. Konsumen akan mengingat berbagai nama merek pada *skincare*, tetapi merek yang paling mudah diingat oleh konsumen yaitu *skincare skintific* dikarenakan merek tersebut sering muncul pada benak konsumen. Konsumen mengenali produk *skincare skintific* dengan melihat karakteristik seperti logo, tampilan maupun warna dari produk tersebut. Selain melihat karakteristik pada *skincare skintific*, perusahaan *skintific* juga memperkenalkan produknya pada orang lain dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan akan menciptakan keputusan pembelian pada produk *skincare skintific*.

Pembahasan

Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memilih produk *skincare*, konsumen akan memilih produk *skincare* lain tetapi konsumen akan tetap mempercayai pada produk *skincare skintific* dibandingkan dengan produk lain. Karena pada produk *skintific* dapat mengatasi suatu permasalahan pada kulit wajah konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk dapat menggunakan produk dari *skincare skintific* yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah tersebut. Selain dapat mengatasi permasalahan kulit wajah, produk *skintific* juga memberikan kepercayaan konsumen karena pada produk *skintific* mempunyai reputasi yang bagus sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare skintific*.

Pembahasan

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada produk *skincare skintific* ketika orang lain menggunakan dengan produk yang sama yaitu *skincare skintific*. Alasan konsumen menggunakan produk *skintific* yaitu pada produk tersebut memiliki kualitas yang bagus pada produknya sehingga konsumen lain akan tertarik dengan kelebihan pada produk *skintific*. Selain produknya yang memiliki kualitas bagus, perusahaan *skintific* mempunyai suatu keahlian untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Dengan begitu konsumen akan puas ketika kebutuhannya itu terpenuhi untuk menciptakan keputusan pembelian pada produk *skincare skintific*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare skintific* di Sidoarjo. *Brand Awareness* pada *skincare skintific*, perusahaan *skincare* tersebut memperkenalkan produknya melalui promosi yang dimana pada *platform* tersebut sangat viral karena terdapat inovasi terbaru dari digital yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari *skintific*. Kedua, untuk menjaga kepercayaan pelanggan yaitu produk dari *skintific* dapat mengatasi permasalahan kulit wajah konsumen yang membuat konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain dapat mengatasi permasalahan pada kulit wajah, produk dari *skintific* juga dapat dipercayai oleh konsumen dikarenakan *skincare skintific* memiliki reputasi yang bagus. Ketiga, perusahaan *skincare skintific* memiliki suatu keahlian dalam memenuhi para pelanggannya yang dimana pada perusahaan tersebut untuk produknya memiliki kualitas yang baik sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Referensi

- [1] Navanti, Dovina, Jumawan, Yazid Bustomi, Deni Sulaeman, Lerdi Sabdiel P. Taringan, Dimas Ramadhan Saputra, Maulana Riski Ramadhani, Ratu Khanza Zemima Hasnazwa, Wahyu Dicky Octavian, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *Journal of Economics and Strategic Management(IJESM)* , vol. 3, no. 2, pp. 53–73, 2024.
- [2] Septiani, Riza Andrian and Sita Deliyana Firmialy, “Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 5, no. 2, pp. 425–432, 2023, doi: 10.36985/ekuilmn.v5i2.759.
- [3] Nabila, Nurina Ayuningtyas, and Dwi Atmanto, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific,” *Academy of Education Journal.*, vol. 15, no. 2, pp. 1191–1201, 2024..
- [4] Rohman, Sekar Melati and Agus Maolana Hidayat, “The Influence of Tiktok Content Marketing for Improving Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions for Skintific Indonesia,” *International Journal of Economics, Buisness and Management Research.*, vol. 08, no. 02, pp. 206–223, 2024, doi: 10.51505/ijebmr.2024.8216.
- [5] Fatya, Atala Cindy, Destifia Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘ Skintific ,”” *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen.*, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, 2024.
- [6] Toji, Emilili Martines and Indah Sukati, “Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktokshop,” *Economics and Digital Business Review.*, vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
- [7] Nurfadillah, Risma and Riski Wahyuning Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, pp. 150–164, 2023.
- [8] Nengsi, Ratri Perwita and Indah Sukanti, “Dampak Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Batam,” *Journal Management and Bussines(JOMB)*, vol. 6, no. 3, pp. 1084–1092, 2024.
- [9] Ilmi, Rosa Devi Fitrotin and Hasan Ubaidillah, “Pengaruh Barnd Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” pp. 1–17, 2020.
- [10] Apriliani, Hanifa Nur and Harini Abrilia Setyawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.

Referensi

- [11] Azizy, Ailsa Rania, Rois Arifin, and Sulon Sholehuddin, “Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo,” *e – Jurnal Riset Manajemen.*, vol. 13, no. 01, pp. 4176–4185.
- [12] Hasanah, Dian and Bunga Tahta Amalia, “The Impact of Brand Image and Online Customer Review to Buying Decision of Skincare Skintific,” *SMART Management Journal.*, vol. 3, no. 2, pp. 53–60, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/view/300%0Ahttps://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/download/300/312>.
- [13] Simanjuntak, Humiras, Iman Murtono Soenhandji, and Christera Kuswahu Indira, “Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online di Kalangan Remaja,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 118–129, 2024, doi: 10.35760/eb.2024.v29i1.7077.
- [14] Supangkat, Ariq Satria and Hery Pudjoprastyono, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya,” *Widya Manajemen.*, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, 2022.
- [15] Lombok, Eunika Viedy Virginia and Reity Lilyanny Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal EMBA.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [16] Sihombing, Jeciska Shelly F, Hafiza Adlina, “Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @ Whitelab . Id),” *EBISMAN eBisnis Manajemen.*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [17] Putri, Vernanda Suyono, Rizky Eka Febriansyah, and Dewi Komala Sari, “The influence of brand image, electronic word of mouth and price on purchase intention for mixue products in sidoarjo distrct,” *Journal of Economics Business Accounting.*, vol. 7, pp. 1490–1508, 2024.
- [18] Saputra, Aditdya Saputra., “The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z,” *Management Studies and Entrepreneurship Jaournal.*, 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- [19] Selpiah, Disa and Muhammad Nur Fietroh, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 2, no. 8, pp. 294–304, 2024.
- [20] Wahida, Nur, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa and Annisa Paramaswary Asalam, “Pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Orginate (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)” *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, vol. 2, no. 1, 2024.

Referensi

- [21] Lestari, Marinda, Mohammad Rizal and Sulton Sholehuddin. "Hubungan Brand Ambassador, Brand Image, Brand Love dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Pemakai Barang Kecantikan Nuface (Studi Pada Pengguna Barang Kecantikan Nurface Kota Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.
- [22] Rahma, Afifa Nur, Vera Firdaus, and Dewi Komala Sari, "The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, and Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlett Whitening In Sidoarjo City," *Journal of Economic, Business and Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3275–3292, 2024.
- [23] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, Dec. 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [24] Siregar, Edison. "Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia". Cetakan Pertama : Widina Media Utama 2022.
- [25] Zusrony, Edwin, "Perilaku Konsumen di Era Modern". Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik 2021.
- [26] Hariyanto, Didik "Komunikasi Pemasaran". Cetakan Pertama, Sidoarjo : UMSIDA Press 2023.
- [27] Arif, Muhammad and Salsadila Aprini Yani, *Keputusan Pembelian Online Peran Ecommerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping*. Cetakan Pertama: umsu press 2023.
- [28] Firmansyah, M Anang "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)". Cetakan Pertama, Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media 2019.
- [29] Bukit, Eunika Freskanta, Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific," *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.*, vol. 22, no. 2, pp. 323–332, 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i2.336.
- [30] Sitorus, Ade Sunday, Romli Nada Arina, Tingga Chairul Pua, et al "Brand Marketing: the Art of Branding". CV. Media Sains Indonesia 2020.
- [31] Hendrayani, Andi Sawe Riesso Eka, Febrianty Christina Bagenda, Fajar Satria Sri Andika Putri et al., "Manajemen Merek". Cv Media Sains Indonesia 2022.
- [32] Aliryanti, Winda Britania and Mohamad Rifqy Roosdhani, "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen.*, vol. 13, no. 1, p. 92, 2024, doi: 10.36080/jem.v13i1.2871.
- [33] Abdul Salam and Selly Abdiyanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)," *Accounting Management Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 60–68, 2022, doi: 10.33086/amj.v6i1.2204
- [34] Syarifuddin, Nayami and Maisyura, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh," *Negot. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 95, 2022, doi: 10.29103/njiab.v5i1.7728.
- [35] Syafriandra, Adityan, Kumara Adji Kusuma, and Lilik Indayani, "Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo," *Management Studies & Entrepreneurship Journal.*, vol. 5, no. 2, pp. 5985–5998, 2024.

Referensi

- [36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-19, Bandung: ALFABETA, CV, 2013.
- [37] Rasyid, Fathor "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode dan Praktek". Cetakan 1, Kediri :IAIN Kediiri Kediri Press 2022.
- [38] Priadana, M Sidik and Sunarsi Denok "Metode Penelitian Kuantitatif". Cetakan Pertama, Tangerang Selatan.: Pascal Books 2021.
- [39] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Penerbit: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 2021.
- [40] Iba, Zainuddin and Aditya Wardhana, "Metode Penelitian Pengolahan Data Dengan SMART-PLS". Cetakan Pertama: Eureka Media Aksara 2023.
- [41] Rahadi, Dedi Rianto, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)". Cetakan pertama: Lentera Ilmu Madani 2023.
- [42] Sihombing, Pardouman Robinson and Ade Marsita Arsani, "Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula". Cetakan Pertama :PT Dewangga Energi Internasional 2022.
- [43] Sahir, Syafrida Hafni, "Metodologi Penelitian". Cetakan 1, Medan : Penerbit KBM Indonesia 2022.
- [44] Jr, Joseph F Hair, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, Marko Sarstedt, "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Second Edition 2016.
- [45] Manik, Cindy Megasari and Onan Marakali Siregar, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strabucks di Kota Medan," *Journal Of Social Research.*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022.
- [46] Ghulam, Dipo Mirza, Arman Paramansyah and Ernawati, "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah lai-N Laa Roiba)," *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 88–107, 2020, doi: 10.47467/alkharaj.v2i1.77.
- [47] Kholiq, Istiqlaliyatul and Dewi Komala Sari, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [48] Sulistyana, Anggraheny and Siti Aminah, "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya," *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, pp. 2851–2860, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4292.
- [49] Arianty, Nel and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [50] Rumaidlany, Deny , Siti Mariam, and Abdul Haeba Ramli, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 102, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.567.

Referensi

- [51] Sigar, Doddy, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas, “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>.
- [52] Pingki, Erikha and Sri Rejeki Ekasari, “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 115–128, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>.
- [53] Majid, Sovia and Achmad Manshur Ali Suyanto, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc,” *e-Proceeding of Management.*, vol. 10, no. 5, pp. 3527–3536, 2023.
- [54] Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Innovative Technologica Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.
- [55] Firdausi, Heisyah Apriliana, Misti Hariasih, and Dewi Komala Sari, “Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, vol. 8, 2024.
- [56] Rangkuti, Salwa Zerina and Satria Mirsya Affandy Nasution, “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific,” *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 193–208, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/93>
- [57] Margie, Maryam Wiyar, Dewi Komala Sari and Lilik Indayani, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo.” pp. 991–1008, 2024. [Online]. Available: <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>.

Terimakasih

