



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Artikel Fikss M Rajib

Author(s)

Coordinator





perpustakaan umsidaYanti

Organizational unit

Perpustakaan

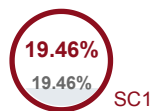
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		102

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

6034

Length in words

44993

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	28 0.46 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906	22 0.36 %
3	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7643/5253/	21 0.35 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906	21 0.35 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/24243	19 0.31 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2683/18918/21001	17 0.28 %
7	https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/4227/2997	17 0.28 %
8	https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/kesmas/article/download/22962/22658	17 0.28 %
9	https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/1084/4/4.%20BAB%20III.pdf	17 0.28 %
10	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6453/BAB%20II.pdf?sequence=7	16 0.27 %

from RefBooks database (1.46 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Diferensiasi Produk, Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan) Sutinem, Ike Susanti, Indira Shofia Maulida, Awaliansyah Ilham Ramadhani;	25 (4) 0.41 %
2	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020) Nabila Wavira Eisya, Helmi Tengku Ahmad, Julkarnain Julkarnain;	15 (1) 0.25 %
3	Purchase Decision at Hendyh's Brownies Bakery Based on Brand Image and Store Atmosphere arief Hadian;	10 (1) 0.17 %
4	PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya Andrian Sulistiono, Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy;	9 (1) 0.15 %
5	Pengaruh Brand Image dan Sikap Hedonis Terhadap Minat Beli Photocard K-Pop Melalui Korean Wave Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Member G.O Enhypen Indonesia) Armansya Ryza Maula, Mustapita Arini Fitria, Agus Widarko;	8 (1) 0.13 %
6	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap Megantari Ni Wayan Cahya Tiara, Wijaya Gede Crisna;	6 (1) 0.10 %
7	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang Tasya Nurfadilah, Basar M Hutaaruk;	5 (1) 0.08 %
8	PERAN MEDIASI DIGITAL MARKETING PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM Telagawathi Ni Luh Wayan Sayang, Widiastini Ni Made Ary, Yanti Ni Putu Yayuk Puspita;	5 (1) 0.08 %
9	ANALISIS REUSE INTENTION PELANGGAN TOUR DAN TRAVEL "X" Karya Denis Fidita;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (18.00 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7643/5253/	143 (16) 2.37 %

2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906	120 (11) 1.99 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49225/54935	100 (13) 1.66 %
4	https://repository.umj.ac.id/3397/1/laporan%20penelitian.pdf	81 (8) 1.34 %
5	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3642/1682	59 (6) 0.98 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	50 (3) 0.83 %
7	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6453/BAB%20II.pdf?sequence=7	43 (5) 0.71 %
8	https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/1084/4/4.%20BAB%20III.pdf	33 (3) 0.55 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15377/17092	32 (5) 0.53 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/24243	31 (3) 0.51 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	29 (4) 0.48 %
12	https://media.neliti.com/media/publications/86117-ID-pengaruh-country-of-origin-dan-global-br.pdf	28 (4) 0.46 %
13	https://media.neliti.com/media/publications/400957-none-342516ef.pdf	28 (4) 0.46 %
14	https://repository.stiegici.ac.id/document/download/073824bc-3c84-4390-ae7-cdcae64291d9/pengaruh-gaya-kepemimpinan-motivasi-kerja-dan-komunikasi-terhadap-kinerja-guru-yayasan-as-syuhada-cibinong-kabupaten-bogor?filename=bab-iii-m-reza-syuhada-2412008317.pdf	24 (4) 0.40 %
15	https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/kesmas/article/download/22962/22658	22 (2) 0.36 %
16	https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/161/109	19 (2) 0.31 %
17	https://media.neliti.com/media/publications/399780-none-3435161a.pdf	19 (2) 0.31 %
18	https://www.academia.edu/74179251/Pengaruh_Kualitas_Produk_dan_Citra_Merek_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Roti_CV_Rima_Bakery_di_Kota_Padang	19 (3) 0.31 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2683/18918/21001	17 (1) 0.28 %
20	https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/4227/2997	17 (1) 0.28 %
21	https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARANI_PENGARUH%20BEAUTY%20VLOGGER%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20SKINCARE%20THE%20ORIGINOTE%20MELALUI%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28STUDI%20PEREMPUAN%20DI%20PURWOKERTO%29.pdf	16 (3) 0.27 %
22	https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/4c5e8d84-ce95-44a3-addf-e3af1df098dc/content	15 (2) 0.25 %
23	http://repo.uinsatu.ac.id/26463/8/BAB%20V.pdf	13 (1) 0.22 %
24	https://eprints.ums.ac.id/38331/1/Naskah%20Publikasi.pdf	12 (1) 0.20 %
25	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/22952/17166	12 (2) 0.20 %
26	https://repository.uinsaizu.ac.id/8696/2/Vina%20Zakiah_Pengaruh%20Kepercayaan%20dan%20Pengalaman%20Berbelanja%20Online%20Terhadap%20Perilaku%20Konsumen%20dalam%20Berbelanja%20Online%20di%20Shopee%20Perspektif%20Konsumen%20di%20Pondok%20Pesantren%20Modern%20El-Fira%20Purwokerto.pdf	12 (1) 0.20 %
27	https://pdfs.semanticscholar.org/6f58/53f1b738992ff72b22ab8f9b0222641bae5d.pdf	11 (1) 0.18 %
28	http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1823/4/Bab%202_watermark.pdf	11 (2) 0.18 %
29	https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/148/124	9 (1) 0.15 %

30	https://repository.stiegici.ac.id/document/download/a1de0ab9-9b6f-4708-b79b-4b11d20f8799/pengaruh-beban-kerja-dan-motivasi-terhadap-kinerja-pekerja-kontrak-waktu-tertentu-di-pt-sucofindo-sbu-laboratorium-cibitung?filename=bab-iii-deddy-luthfi-2412008020.pdf	8 (1) 0.13 %
31	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/94/1/155502066%20ref.pdf	8 (1) 0.13 %
32	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/22186/16544	7 (1) 0.12 %
33	http://repo.darmajaya.ac.id/15479/8/BAB%20_DIRA%20YOLANDARI_1912110229.pdf	7 (1) 0.12 %
34	https://repository.stiegici.ac.id/document/download/cef8b803-e08b-403e-8f74-dd8c4b7f60a6/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-produk-skintific-studi-kasus-masyarakat-kota-bogor?filename=bab-iii-alma.pdf	6 (1) 0.10 %
35	https://repository.stiegici.ac.id/document/download/4416d11e-4625-4027-9ff4-85e4b290ef17/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-pada-pelanggan-pt-rajawali-nusindo-cabang-bogor?filename=bab-ii-ifan-hermansyah-2411907871.pdf	5 (1) 0.08 %
36	https://www.studocu.com/id/document/universitas-bina-nusantara/enrichment/pengaruh-brand-image-dan-brand-awareness/47351466	5 (1) 0.08 %
37	https://pdfs.semanticscholar.org/288a/0fe434b79e4bac57135e1050d2f7b6a66b26.pdf	5 (1) 0.08 %
38	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27084/1/ST.%20RAHMA_80500221045.pdf	5 (1) 0.08 %
39	http://repository.unmuhjember.ac.id/14606/3/C.%20BAB%20I.pdf	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Strategi Branding Perawatan Kulit: Dampak Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Citra pada Keputusan Pembelian Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions
Muhammad Rajib Krisnahadi **1)** , **Dewi Komala Sari 2)** , Kumara Adji Kusuma **3)**

- 1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- 3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* Email penulis korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id **Abstract.** This study aims to determine the effect of brand awareness, brand trust and brand image on purchasing decisions on skincare skintific in Sidoarjo. The method used in this study uses a descriptive quantitative approach. The population used in this study was the Sidoarjo community with a sample of 100 respondents. The technique used in sampling was purposive sampling, which had the criteria of respondents being people from Sidoarjo who had purchased skincare skintific. Data were collected through questionnaires and answers were measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method using the smart PLS (Partial Least Square) tool. The results of the study prove that Brand Awareness influences purchasing decisions on skintific skincare products, Brand Trust has an influence on purchasing decisions on skintific skincare products and Brand Image influences purchasing decisions on skintific skincare products.

Keyword-Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image and Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific di Sidoarjo. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling yang memiliki kriteria responden masyarakat Sidoarjo yang sudah pernah membeli skincare skintific. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan jawaban diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan alat smart PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific, Brand Trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare skintific.

Kata kunci-Kesadaran merek, Kepercayaan merek, Citra merek dan Keputusan Pembelian
Pendahuluan

Industri skincare yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat setiap tahunnya dengan meningkatnya permintaan dari konsumen pada produk kecantikan. Oleh karena itu produk skincare juga mengalami peningkatan yang disebabkan karena masyarakat Indonesia sudah menyadari pentingnya merawat wajah untuk mempercantik wajah[1]. Indonesia disebut dengan negara sektor pasar yang berkembang pesat dikarenakan banyak

brand kecantikan asing yang tertarik dengan Indonesia. Dengan adanya brand kecantikan asing yang masuk menimbulkan beberapa faktor. Faktor utama yaitu peningkatan daya beli serta kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan yang memiliki kualitas yang tinggi. Karena masyarakat Indonesia sadar pentingnya merawat kulit wajah agar penampilan menjadi baik[2].

Kemajuan teknologi serta kemudahan suatu informasi membuat konsumen Indonesia mengetahui dan mengunjungi brand-brand kecantikan yang populer dari luar negeri. Dengan adanya media sosial, konsumen lebih mudah melihat ulasan produk kecantikan yang mereka minati karena adanya platform digital[2]. Belanja online saat ini menjadi sebuah trend. Karena penjualan online atau e-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilaksanakan tanpa bertemu secara langsung karena menggunakan perantara yaitu internet atau jaringan lain. Untuk implementasi e-commerce memberikan peluang untuk memperoleh pembeli dengan cara yang inovatif seperti siaran langsung yang menampilkan keranjang belanja, sehingga meminimalisir pengeluaran[3]. We Are Social (agensi kreatif global) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan media sosial tiktok yang dimana membuat negara Indonesia menduduki peringkat empat dengan prestase sebesar 70,8%. Hal tersebut didukung dengan popularitas media sosial TikTok yang sangat banyak, tercatat di TikTok. User report secara global pada Januari 2023 sebanyak 1,05 miliar pemakaian di negara Indonesia sebesar 109,9 juta pengguna dan menempati peringkat kedua[4]. Skintific merupakan singkatan dari 'Skin dan Scientific'. Produk dari skintific bekerja secara alami dan memberikan solusi mengenai permasalahan kulit wajah dan produk tersebut melembabkan serta dapat menjaga kulit[5].

Produk kecantikan kulit produk skintific yang populer di Tiktok serta Twiter yang memberikan manfaat untuk menjaga kulit wajah serta memberikan kemasan produk yang menarik. Produk skintific sempat ramai pada media tiktok dikarenakan brand asal Kanada tersebut merilis produk terbarunya yaitu 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel [6]. Dengan keunggulan tersebut membuat skintific menjadikan pemimpin pada kategori semua platform belanja online yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia[7]. Produk tersebut juga telah sukses mendapatkan penjualan terbesar pada periode 2022.[8]. Permintaan yang sangat besar pada produk perawatan kulit yang dapat mendorong adanya suatu persaingan dalam bisnis untuk menampilkan produk unggulan tersebut. Karena pada saat ini terdapat merek skincare yang bermacam-macam sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnis industri skincare, tetapi dari persaingan tersebut terdapat suatu produk yang menampilkan kelebihan masing-masing dengan harga yang bervariasi sehingga menciptakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian[7]. Untuk persaingan dalam bisnis tidak bisa dihindari, oleh karena itu perusahaan dari skintific harus menerima kenyataan ini. Sehingga mengakibatkan konsumen untuk menentukan berbagai macam pilihannya dalam memberi produk perawatan kulit. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan mencakup sebelum dan setelah memperoleh suatu produk, layanan, konsep maupun pengalaman yang memiliki tujuan yaitu dapat memenuhi permintaan dari konsumen[9]. Untuk persaingan pada produk skincare lokal dan luar semakin ketat, oleh karena itu brand skintific salah satu brand skincare dari luar yang menjadikan perhatian pada konsumen. Skintific memberikan suatu penawaran pada produk mereka karena memberikan penawaran yang bervariasi pada produknya dan cocok digunakan dengan tipe kulit yang kering hingga kombinasi[10]. Kepercayaan merek akan menciptakan konsumen untuk mempercayai merek untuk memenuhi kebutuhan dari ekspektasi pelanggan mengenai merek terkenal yang akan dipertimbangkan dalam loyalitas merek untuk bersaing dengan merek dari kompetitor[11]. Salah satu alasan yang dipertimbangkan perempuan dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan citra merek adalah asumsi konsumen terhadap industri atau produk tersebut. Jika citra dari perusahaan itu baik maka konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain, tetapi jika citra itu buruk maka konsumen akan memberikan informasi yang buruk mengenai produk kita[12]. Sebelum konsumen mendapatkan suatu informasi mengenai produk perawatan kulit untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk[13].

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand awareness, jika brand awareness tinggi maka tingkat kesadaran konsumen tersebut akan tinggi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen akan mengalami kenaikan[13]. Brand Awareness yang tinggi akan dapat mengakibatkan ingatan pada benak konsumen yang tinggi dalam mengingat kembali pada suatu produk tertentu[14].

Brand trust merupakan suatu kemampuan pada suatu merek dengan tujuan untuk membangun pengalaman merek yang positif pada pikiran konsumen secara terus menerus dengan jangka waktu yang panjang berdasarkan integritas, kejujuran serta kesantunan pada brand tersebut. Pada saat brand trust telah terwujud dengan kuat akan mempengaruhi dari keputusan pembelian ketika konsumen akan melaksanakan pembelian yang dapat berpotensi untuk membentuk hubungan-hubungan bernilai tinggi[15]. Salah satu yang dapat mempengaruhi brand trust adalah ulasan atau testimoni yang dibagikan konsumen mengenai produk tersebut. Jika testimoni dan review itu baik maka akan memperkuat kepercayaan dari produk atau merek, sedangkan jika ulasan tersebut itu negatif maka akan menurunkan kepercayaan dari calon konsumen pada produk tersebut[16]. Produk moisturizer skintific dipercaya oleh konsumen karena mempunyai citra yang positif. Untuk menciptakan keyakinan pada konsumen itu tidak mudah karena brand tersebut termasuk brand baru. Oleh karena itu produk moisturizer skintific kompeten untuk dapat melakukan suatu persaingan dengan produk moisturizer dari brand lain[10].

Konsumen akan mempertimbangkan faktor lain pada saat melakukan pembelian yaitu Brand Image (citra merek)[10]. Brand Image merupakan suatu ingatan yang muncul pada benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu [17]. Untuk membentuk suatu citra merek pada konsumen bisa dilihat pada keadaan mental dari konsumen tersebut untuk memperoleh pengalamannya secara pribadi mengenai pengetahuan yang didapatkan dengan cara memperoleh suatu informasi yang telah dikumpulkan. Untuk tujuan dari manajemen merek yaitu menyakinkan pelanggan dalam membentuk kesan yang bagus pada bisnis dan produknya sebelum melakukan keputusan pembelian [9]. Konsumen bisa melihat suatu ulasan dari produk skintific melalui komentar seperti Shopee dan Tiktok yang memberikan citra merek yang positif pada produk skintific dengan tujuan untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik serta efektif dalam menyelesaikan permasalahan kulit dan harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberikan[7].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa brand awareness hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian lain membuktikan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare secara online di kalangan remaja[13]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian lain menyatakan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk the originate pada mahasiswa program studi manajemen FEB UNM[20]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening [22]. Penelitian lain menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Berdasarkan uraian diatas maka gap dalam penelitian ini menggunakan evidence gap. Evidence gap merupakan suatu bukti atau temuan yang ditemukan dalam penelitian yang tidak selaras dengan fakta yang ada [24]. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan keberagaman dari hasil serta tidak konsistensi, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian untuk mengkonfirmasi pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare skintific di Sidoarjo. Berdasarkan uraian diatas celah atau gap penelitian ini menggunakan jenis Evidence gap. Evidence gap adalah suatu kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu karena terdapat ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu peneliti

tertarik untuk meneliti variabel tersebut. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Strategi Branding Perawatan Kulit: Dampak Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Citra pada Keputusan Pembelian".

Rumusan masalah : Permintaan yang sangat besar pada produk perawatan kulit yang dapat mendorong adanya suatu persaingan dalam bisnis industri skincare. Perusahaan yang menjual produk skintific menghadapi kenyataan ini. Akibatnya, pelanggan memilih beragam pilihan saat melakukan pembelian produk perawatan kulit. 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. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel tersebut. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Strategi Branding Perawatan Kulit: Dampak Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Citra pada Keputusan Pembelian".

Pertanyaan penelitian :

1. Apakah Brand Awareness dapat mempengaruhi **terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific** di Sidoarjo?
2. Apakah Brand Image dapat mempengaruhi **terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific** di Sidoarjo?
3. Apakah Brand Trust dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran brand awareness, brand trust dan brand image **terhadap keputusan pembelian pada produk** skincare skintific di Sidoarjo

Kategori SDGs : SDGs atau Sustainable Development Goals (SDGs) adalah suatu kesepakatan global dan nasional yang mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Kategori SDGs yang sesuai pada penelitian ini yakni SDGs 12 **Responsible Consumption and Production** yaitu Mencita-citakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 **adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.**

Literatur Review

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan terjadinya pembelian yang mengambil penentuan dalam membeli atau tidak melakukan pembelian [25]. Pandangan lain menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku dari pembeli yang membentuk pada perilaku pembelian konsumen akhir individu serta **rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi** [26]. Ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu gagasan mengenai dimana individu mengevaluasi bermacam pilihan yang dimana dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih [27]. Indikator dari keputusan pembelian yaitu Indikator dari keputusan pembelian [26].

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Kebutuhan yang belum pernah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, oleh karena itu konsumen akan mempersiapkan keinginan mereka dalam membangkitkan proses keputusan. Karena kebutuhan tersebut telah direncanakan jauh-jauh hari sebelum konsumen mengenal serta merasakan.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu pada lingkungan luar sampai ke pemilihan merek tersebut untuk menyadari kebutuhan pada suatu barang atau jasa.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan memilih merek sebelum mereka berpindah pada tahapan selanjutnya yaitu menggunakan merek tersebut.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan merasakan ketertarikan yang membuat mereka akan sangat puas dalam memenuhi kebutuhan mereka serta akan mengingat hal tersebut. Selanjutnya konsumen akan memberikan suatu rekomendasi pada orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang

Perilaku yang terjadi setelah melakukan pembelian ulang yaitu adanya kepuasan setelah pembelian sehingga para konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness adalah suatu kemampuan pada merek yang timbul dalam pemikiran konsumen pada saat mereka asumsikan pada produk. Sebuah merk mempunyai karakteristik sendiri seperti merk dari gambar, nama ataupun slogan yang menjadikan ciri khas tersendiri dari merek tersebut yang digunakan sehingga menimbulkan kemampuan konsumen dalam mengetahui atau mengingat sebuah merek [26]. Pandangan lain menyatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk **mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu** [28]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness merupakan dengan adanya **brand awareness yang tinggi diharapkan ketika brand tersebut muncul** kembali dalam ingatan maka akan dijadikan suatu **pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan** [28]. Indikator dari **brand awareness** yaitu [26].

1. Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)

Unware of brand merupakan tingkatan piramida pada kesadaran merek paling rendah yang dimana para pelanggan tidak mengetahui adanya suatu merek. Perusahaan akan memperkenalkan pada konsumen mengenai produk yang akan diciptakan dan produksi pada tahap ini.

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Kemampuan konsumen untuk dapat mengenali produk ketika mereka melihat merek tersebut. Konsumen belum tentu dapat mengingat merek tetapi mereka bisa mengingat dengan melihat logo, slogan, tampilan maupun warna dari produk tersebut.

3. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)

Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek produk pada ingatan mereka terhadap produk tersebut. Konsumen akan mengingat produk tersebut dengan cara mendengar kategori dari produk dan melihat sekilas produk yang akan dibutuhkan.

4. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Dalam tahap ini merupakan puncak pikiran konsumen dalam menyebutkan merek tanpa ia mengingat dari merek tersebut. Dengan begitu konsumen menjadikan merek tersebut paling utama yang ada dibenak konsumen dari berbagai merek yang lain dengan kategori yang sama.

kesadaran merek Skintific dikalangan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap merek skintific maka konsumen akan membeli merek tersebut. Merek yang populer akan cenderung memberikan keyakinan sangat luas pada pelanggan, sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. [29]. Penelitian lain **menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh** positif **signifikan terhadap keputusan pembelian** [13]. Namun hasil penelitian lain menyatakan **bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** [19]. Dari rumusan diatas menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Brand Trust

Kepercayaan merupakan konsep yang kompleks yang mencakup karakteristik seperti konsumen atau perusahaan/merek yang terpercaya. Ketika keadaan dari pembelian tidak sesuai akan berakibat menurunnya tingkat kepercayaan. Tindakan tersebut akan berakibat berbahaya ketika kebutuhan konsumen dengan tingkat kepercayaan yang berbeda dalam membeli suatu produk[30]. Pandangan lain menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu harapan akan kehandalan serta intensi baik merek[28]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek merupakan membentuk pada keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang bisa memberikan ekspektasi yang sesuai[30]. Indikator dari brand trust dalam kepercayaan merek meliputi [31]:

1. Brand Reputation

Pendapat konsumen mengenai merek tersebut memiliki reputasi yang bagus berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

2. Brand Predictability (prediktabilitas merek)

Kekonsistenan pada suatu produk yang dimana konsumen akan memprediksi pada suatu merek tersebut dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek.

3. Brand competence (kompetensi merek)

Kemampuan suatu merek dalam mengatasi permasalahan pelanggan dalam memenuhi keinginannya lebih baik dari produk serupa yang lainnya.

Pendapat konsumen pada kredibilitas merek akan menggoyang pilihan konsumen pada produk tersebut. Pelanggan akan mempercayai produk skintific untuk memiliki sebuah keinginan dalam membeli produk dari merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa keyakinan dari merek memiliki pengaruh yang bermanfaat terhadap keputusan yang dilakukan pada saat pembelian produk skintific[32]. Penelitian lain menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Namun hasil penelitian lain menyatakan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [33]. Dari rumusan diatas menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Brand Image

Brand image merupakan citra positif pada suatu merek yang dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk tersebut kembali. Tetapi jika citra dari suatu merek tersebut negatif maka akan mengakibatkan peluang kecil dalam proses pembelian produk itu kembali[30]. Pandangan lain menyatakan bahwa brand image merupakan keyakinan konsumen mengenai pandangan dari merek tertentu[28]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image adalah kombinasi pada lambang, nama, desain maupun istilah yang digunakan untuk memperlihatkan suatu identitas produk atau jasa yang membedakan dari produk pesaing[28]. Indikator dari brand image adalah indikator citra merek atau brand image[28].

1. Corporate image (citra pembuat)

Perusahaan mempunyai suatu keahlian untuk menyediakan dan mencukupi dari kebutuhan konsumen untuk menentukan bagaimana kesan dari masyarakat pada citra perusahaan tersebut. Jika perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan lebih disukai dan diterima produknya daripada perusahaan tersebut mempunyai citra yang kurang baik. Karena citra pada perusahaan sering kali dijadikan sebagai acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. User Image (citra pemakai)

Citra pemakai mempunyai hubungan yang kuat dengan kepribadian konsumen. Oleh sebab itu banyak konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek yang berdasarkan jenis atau kesukaannya dari konsumen tersebut.

3. Product Image (citra produk)

Sekumpulan yang dipersepsikan pembeli mengenai suatu barang atau jasa seperti atribut pada produk manfaat bagi pelanggan serta jaminan kualitas produk untuk. Oleh karena itu perusahaan akan memperkuat citra yang kuat dan positif dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang baru dan lama agar mereka bisa membayar dengan harga yang tinggi.

Skintific mempunyai kualitas produk yang baik, Skintific mempunyai karakteristik yang membedakan dengan merek yang lain dan produk skintific mempunyai reputasi dan kesan yang positif. Artinya semakin baik brand image Skintific, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi[3]. Teori tersebut didukung ketika citra merek yang dibentuk itu mempunyai kualitas baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan jika citra merek itu kurang baik maka akan mengalami penurunan pada saat melakukan keputusan pembelian[34]. Penelitian ini sejalan dengan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [35]. Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa brand image tidak memengaruhi keputusan pembelian [5]. Dari rumusan diatas menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Keterangan :

X1 : Brand Awareness (Variabel bebas)

X2 : Brand Trust (Variabel bebas)

X3 : Brand Image (Variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

Hipotesis

H1 = Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific

H2 = Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific

H3 = Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific

1. Metode

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang ditetapkan pada pandangan ilmu pengetahuan yang diimplementasikan dengan tujuan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Instrumen seperti analisis yang bersifat kuantitatif maupun statistik yang mempunyai suatu tujuan yaitu untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebagai pengumpulan data[36]. Populasi merupakan suatu kumpulan dari elemen atau kasus baik secara individu, tujuan, kejadian maupun peristiwa yang memiliki kualifikasi untuk menentukan dari hasil penelitian yang digunakan[37]. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Sidoarjo. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [36]. Riset ini mengimplementasikan teknik pengambilan sampel non probability yang dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan suatu kesempatan yang senilai untuk semua unsur dan anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik sampling purposive merupakan teknik penentuan sampel yang berkaitan dengan pertimbangan

tertentu [36]. Untuk kriteria pada penelitian ini yaitu berusia 17-35 tahun dan sudah pernah membeli skincare skintific. Karena penelitian ini populasinya tidak diketahui maka rumus yang digunakan yaitu **rumus Lemeshow**.

$n =$

Keterangan

n = Jumlah sampel Z_2 = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$). P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $n =$

$n = 96,04$

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 [36]. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel.

Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer yang dimana menggunakan kuesioner online melalui google formulir yang dibagikan secara online melalui media sosial. Kuisisioner merupakan instrumen atau alat pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan melalui google formulir dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban dari responden [29]. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menguji dari pendapat, sikap maupun persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala, ataupun fenomena sosial [38]. Skala likert untuk jawaban setiap instrumen disusun sebagai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yaitu : sangat setuju mendapatkan skor : (5), setuju mendapatkan skor : (4), netral mendapatkan skor : (3), tidak setuju mendapatkan skor : (2), sangat tidak setuju mendapatkan skor : (1) [39].

PLS-SEM merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel dalam penelitian [40]. Metode ini dipilih dikarenakan dapat menguji hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari konstruksi variabel indikator serta jalur struktural. Selain itu metode ini juga memiliki suatu kelebihan yang dimana dapat menguji dengan ukuran sampel yang kecil dengan banyak konstruk. Pada analisis ini terdapat 2 model yaitu outer model dan inner model [41]. Untuk pengujian pada model outer model terdapat beberapa pengukuran seperti : Convergent validity dikatakan berkorelasi jika memiliki nilai konstruk 0,60 dan nilai AVE dikatakan valid jika nilai tersebut > 0,5. Selain itu terdapat diskriminant validity dan uji reliabilitas. Untuk nilai jika dikatakan reliabel ketika nilai composite reliability diatas 0,70 dan cronbach's alpha diatas 0,70 [42]. Pengujian inner model terdapat R Square yang dimana R Square dikatakan moderat 0,67 dikatakan kuat 0,33 dan dikatakan lemah jika nilai tersebut 0,19. Untuk pengujian hipotesis terdapat 2 yaitu Uji T dan P Values. Untuk Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk secara parsial dengan tujuan untuk mengetahui dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui signifikansi secara parsial. P values dikatakan diterima jika nilai dari p-values tersebut tidak lebih dari angka 0,05 [43].

1. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden yang berdomisili di Sidoarjo, telah diperoleh data responden dengan total presentase sebesar 100%. Pada data tersebut menunjukkan bahwa 69% merupakan berjenis kelamin perempuan, sedangkan 31% berjenis laki-laki. Berdasarkan data usia, 58% berusia 17-21 tahun, 40% berusia 22-25 tahun dan 2% berusia 26-30 tahun.

Pengukuran analisis model PLS (Outer Model)

Untuk metode analisis yang digunakan yaitu PLS dengan analisis Outer Model (Measurement Model) yang dimana untuk model pengukuran untuk menghubungkan indikator dengan variabel latennya dengan menggunakan uji pada analisis outer model meliputi convergent validity, diskriminant validity dan uji reliabilitas [42].

1. Convergent Validity

Pada model pengukuran convergent validity yang berdasarkan pada score indikator dengan variabel laten. Pada uji validitas terdapat beberapa pengujian seperti outer loading dan ave [42]. Nilai outer loading dikatakan reflektif tinggi jika berkorelasi 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 diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image dan Keputusan Pembelian pada outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 2. Construct Reliability 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)

Untuk convergent validty dapat ditentukan berdasarkan dari nilai Average Variance Extracted (AVE).Average Variance (AVE) dikatakan signifikan jika mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5[42].Berdasarkan pada tabel 2 diatas yang menunjukkan bahwa untuk nilai AVE pada setiap indikator mempunyai nilai **lebih besar 0,5. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dari loading factor dan Average Variance Extraced telah dinyatakan sudah memenuhi dari validitas konvergen.**

1. Discriminant validty

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui dari konstruk tersebut memiliki diskriminan yang telah memadai[42].Untuk tahap pengujiannya yaitu dengan cara hasil dari nilai cross loading dikatakan signifikan jika nilai **cross loading lebih besar dari 0,5[41]. Cross loading digunakan untuk membandingkan dari hubungan pada antara indikator** dengan konstruk yang lainnya.[41].

Tabel 3 Cross loading

	Brand Awareness	(X1) Brand Ttust	(X2) Brand Image	(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 varibabel telah memenuhi discriminant validity.

1. Uji Reliabilitas

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].**Pada tabel 4 dibawah dapat diketahui bahwa nilai dari variabel Brand Awareness,Brand Trust, **Brand Image dan Keputusan Pembelian** mempunyai nilai cronbach's alpha dan composite realibility lebih besar 0,7 dan dapat disimpulkan bahwasanya Brand Awareness,Brand Trust,Brand Image dan Keputusan Pembelian mempunyai variabel laten yang bersifat reliabel.

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).

Analisis Model Struktural (Inner Model) 1. R Square

Pada 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**
R Square R Square Adjusted
Keputusan Pembelian 0,811 0,805

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan 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].

1. Uji koefisien jalur (path coefficients)

Uji koefisien atau path coefficients merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hipotesis tersebut benar atau tidak.Untuk uji koefisien bisa dilihat pada original sample,nilai T Statistic dan P Values.Nilai T statistik untuk mengetahui dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tujuan mengetahui signifikansi atau tidak pada variabel tersebut[43].Nilai T Statistik dikatakan signifikan jika angka tersebut bernilai lebih besar 1.96[44].Untuk nilai P Values mengetahui hipotesis tersebut diterima atau tidaknya jika angka tersebut tidak lebih besar dari 0.05[43].Untuk hasil

analisis data **t-statistik dan p-values yang** diperoleh dari bootstrapping dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 path coefficients

Original sample (O)	Sample mean	(M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Brand Awareness-> Keputusan Pembelian	0.342	0.355	0.107	3.188	0.001
Brand Trust-> Keputusan Pembelian	0.349	0.338	0.108	3.217	0.001
Brand Image-> 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 (X 1) 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

Hipotesis Pertama : Brand Awareness berpengaruh 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.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan suatu merek yang mudah diingat serta dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena produk skincare sebelumnya menjadikan opsi dalam pemilihan alternatif utama konsumen dalam memilih suatu produk lainnya. Selain itu konsumen akan membeli produk lain tetapi dengan mengingat dari merek skincare pada saat sebelum merek tersebut [30].

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian ini sejalan dengan Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Selain itu Brand Awareness memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [45]. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Brand Awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [48]. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Penelitian ini sejalan dengan Brand Awareness yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [50]. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [16].

Hipotesis Kedua : Brand Trust berpengaruh 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. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlanjutan pada suatu merek, jika merek yang sudah tidak dipercayai oleh konsumen maka akan dapat mengakibatkan merek tersebut akan sulit untuk bersaing dipasar dan sebaliknya jika merek itu dipercayai para konsumen akan mengakibatkan merek tersebut akan berkembang dengan cepat

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian ini sejalan dengan Brand Trust memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian [15]. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening [31]. Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [52]. Selain itu Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [53]. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [54]. Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Hipotesis ketiga : Brand Image berpengaruh 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.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Image pada Scarlett Whitening yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk. Semakin baik citra merek yang dibangun maka akan dapat melekatkan produk tersebut bagi konsumen untuk yakin melakukan pembelian pada produk tersebut. Alasan konsumen memberikan pendapatnya yaitu dikarenakan mempunyai citra

yang baik atau dapat dipercaya yang dapat membawa rasa aman bagi konsumen serta dapat meningkatkan penjualan pada produk[22]. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[55]. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[35]. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[31]. Penelitian ini sejalan dengan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[56]. Selain itu Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian[57]. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening [22]. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengguna produk skintific di kota Medan[2]. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet[1]. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah skintific[5].

2. 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 dipercaya 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.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare skintific di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada populasi tertentu yaitu di wilayah Sidoarjo yang dimana hasil tersebut akan sedikit tidak relevan untuk kota lain. Untuk penelitian selanjutnya terdapat beberapa saran yang direkomendasikan yaitu untuk dapat mengembangkan variabel yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti selanjutnya untuk populasinya yang beragam tidak harus berfokus pada golongan tertentu agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing serta keluarga yang telah memberikan saya arahan, motivasi, semangat serta doa sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.