



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



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

Muhammad Rajib Krisnahadi^a, Dewi Komala Sari^b, Kumara Adji Kusuma^{c*}

^{a,b,c}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* Corresponding author e-mail: dewikomalasari@umsida.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v14i2.543

Article history:

Received:
10 January 2025

Accepted:
30 Maret 2025

Available online:
15 June 2025

Keyword:

Brand awareness; brand trust;
brand image; purchasing
decisions

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.

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.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

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 mengalami peningkatan yang disebabkan karena masyarakat Indonesia sudah menyadari pentingnya merawat wajah untuk mempercantik wajah (Iq'maliyah et al., 2024). 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 kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan yang memiliki kualitas yang tinggi. Karena masyarakat Indonesia sadar pentingnya merawat kulit wajah agar penampilan menjadi baik (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023).

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* (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). 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 (Nabila et al., 2024).

We Are Social (agensi kreatif global) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan media sosial tiktok yang dimana membuat negara Indonesia

menduduki peringkat empat dengan prestatase 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 (Rohman & Hidayat, 2024). *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 (Fatya et al., 2024).

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* (Toji & Sukati, 2024). Dengan keunggulan tersebut membuat *skintific* menjadikan pemimpin pada kategori semua platform belanja online yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia (Nurfadillah & Damayanti, 2023). Produk tersebut juga telah sukses mendapatkan penjualan terbesar pada periode 2022 (Nengsi & Sukanti, 2024).

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 (Nurfadillah & Damayanti, 2023). 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 (Ilmi & Ubaidillah, 2020). 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 (Apriliani & Setyawati, 2023).

Kepercayaan merek akan menciptakan konsumen untuk mempercayakan merek untuk memenuhi kebutuhan dari ekspektasi pelanggan mengenai merek terkenal yang akan dipertimbangkan dalam loyalitas merek untuk bersaing dengan merek dari kompetitor (Azizy et al., n.d.). 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 (Hasanah & Amalia, 2023). 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 (Simanjuntak et al., 2024). *Brand Awareness* yang tinggi akan dapat mengakibatkan ingatan pada benak konsumen yang tinggi dalam mengingat kembali pada suatu produk tertentu (S & Pudjoprastyono, 2022).

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 (Lombok & Samadi, 2022). 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 menurunnya kepercayaan dari calon konsumen pada produk tersebut (Sihombing & Adlina, 2024). Produk *moisturizer skintific* dipercayai 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 (Apriliani & Setyawati, 2023).

Konsumen akan mempertimbangkan faktor lain pada saat melakukan pembelian yaitu *brand image* (Apriliani & Setyawati, 2023). *Brand Image* merupakan suatu ingatan yang muncul pada benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu (Putri et al., 2024). 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 (Ilmi & Ubaidillah, 2020). 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 (Nurfadillah & Damayanti, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *brand awarness* hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra et al., 2024). Penelitian lain membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* secara online di kalangan remaja (Simanjuntak et al., 2024). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Selpiah & Fietroh, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Penelitian lain menyatakan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *the originate* pada mahasiswa program studi manajemen FEB UNM (Wahida et al., 2024). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* (Rahma et al., 2024). Penelitian lain menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2020). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatya et al., 2024). 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 (Siregar, 2022).

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. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di Sidoarjo. Serta kontribusi pada penelitian ini pada *SDGs 12* yang dimana 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.

Kajian Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan terjadinya pembelian yang mengambil penentuan dalam membeli atau tidak melakukan pembelian (Kusumajaya, n.d.). 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 (Hariyanto, 2023). Ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu gagasan mengenai dimana individu mengevaluasi bermacam pilihan yang dimana dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih (Arif & Yani, 2023).

Brand Awarness

Kesadaran merek atau *brand awarness* 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 (Hariyanto, 2023). 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 (Firmansyah, 2019). 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 (Firmansyah, 2019).

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 (Bukit et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2024). Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Selpiah & Fietroh, 2024).

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 (Sitorus & Al., 2020). Pandangan lain menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu

harapan akan kehandalan serta intensi baik merek (Firmansyah, 2019). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek merupakan membentuk pada keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang bisa memberikan ekspektasi yang sesuai (Sitorus & Al., 2020).

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* (Britania & Roosdhani, 2024). Kepercayaan pada pelanggan pada suatu merek akan dapat berdampak pada suatu kesetiaan maupun perilaku dari merek tersebut yang biasanya dipengaruhi pada suatu merek tersebut (*brand trust*) (Safitri et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Namun hasil penelitian lain menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022).

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 (Sitorus & Al., 2020). Pandangan lain menyatakan bahwa *brand image* merupakan keyakinan konsumen mengenai pandangan dari merek tertentu (Firmansyah, 2019). 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 (Firmansyah, 2019).

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 (Nabila et al., 2024). 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 (Syarifuddin & Maisyura, 2022). Penelitian ini sejalan dengan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafriandra et al., 2024). Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian (Fatya et al., 2024).

Metode Penelitian

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 (Sugiyono, 2013).

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 (Rasyid, 2022). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Sidoarjo. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Riset ini mengimplementasikan teknik pengambilan sampel non probability yang dimana teknik

pengambil 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 (Sugiyono, 2013). 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.

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

Keterangan

n = Jumlah sampel

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

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

Jumlah sampel yang diambil dalam 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 (Sugiyono, 2013). 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 (Bukit et al., 2023). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menguji dari pendapat, sikap maupun persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala ataupun fenomena sosial (Priadana & Sunarsi, 2021). 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) (Abdullah et al., 2017).

PLS-SEM merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel dalam penelitian (Iba & Wardhana, 2024). 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* (Sarstedt et al., 2021).

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

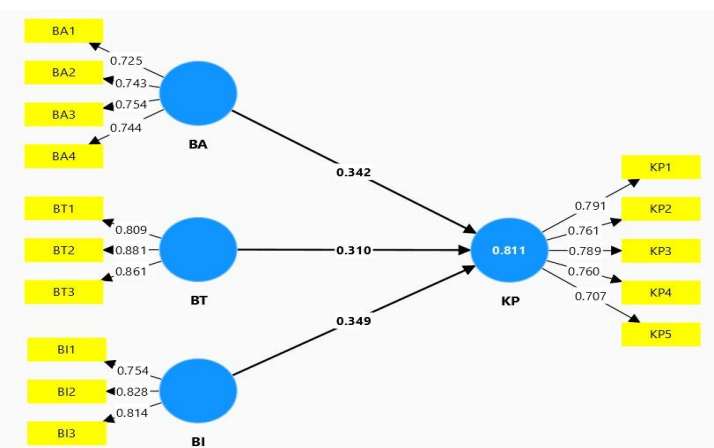
>0,5. Selain itu terdapat *diskriminant validity* dan *uji reliabilitas*. Untuk nilai jika dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 (P. R. Sihombing & Arsani, 2022). Pengujian inner model terdapat *R Square* yang dimana *R Square* dikatakan 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 (Sahir, 2022).

Hasil Dan Pembahasan

Pengukuran analisis model PLS (*Outer Model*)

Untuk metode analisis yang digunakan yaitu PLS dengan analisis *Outer Model* (*Mesurement 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 (P. R. Sihombing & Arsani, 2022).

Convergent Validity



Gambar 1. Full Model

Pada model pengukuran *convergent validity* yang berdasarkan pada score indikator dengan variabel laten. Pada uji validitas terdapat beberapa pengujian seperti *outer loading* dan *ave* (P. R. Sihombing & Arsani, 2022). 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 (P. R. Sihombing & Arsani, 2022). Berikut hasil dari pengujian *convergent validity* dengan nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat.

Tabel 1. Outer loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
BA 1	0.725			
BA 2	0.743			
BA 3	0.754			
BA 4	0.744			
BT 1		0.755		
BT 2		0.828		
BT 3		0.814		
BI 1			0.809	
BI 2			0.881	
BI 3			0.861	
KP 1				0.791
KP 2				0.761
KP 3				0.789
KP 4				0.760
KP 5				0.707

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan pada tabel 1. *outer loading* 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

	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.550
<i>Brand Trust</i>	0.724
<i>Brand Image</i>	0.639

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0

Untuk *convergent validity* dapat ditentukan berdasarkan dari nilai *Average Variance Extraced (AVE)*. *Average Variance (AVE)* dikatakan signifikan jika mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5 (Sihombing & Arsani, 2022). Berdasarkan pada tabel 2 diatas yang menunjukkan bahwa untuk nilai *AVE* pada setiap indikator mempunyai nilain lebih besar

0,5. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extraced* telah dinyatakan sudah memenuhi dari validitas konvergen.

Discriminant validity

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui dari konstruk tersebut memiliki diskriminan yang telah memadai (Sihombing & Arsani, 2022). Untuk tahap pengujiannya yaitu dengan cara hasil dari nilai *cross loading* dikatakan

signifikan jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,5 (Rahadi, 2023). *Cross loading* digunakan untuk membandingkan dari hubungan pada antara indikator dengan konstruk yang lainnya (Rahadi, 2023).

Tabel 3. Cross loading

	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Keputusan Pembelian
BA 1	0.725	0.549	0.603	0.576
BA 2	0.743	0.433	0.593	0.569
BA 3	0.754	0.468	0.527	0.629
BA 4	0.744	0.527	0.469	0.605
BT 1	0.523	0.754	0.594	0.658
BT 2	0.625	0.828	0.597	0.661
BT 3	0.441	0.814	0.588	0.612
BI 1	0.733	0.567	0.809	0.680
BI 2	0.626	0.700	0.881	0.747
BI 3	0.518	0.622	0.861	0.664
KP 1	0.655	0.543	0.612	0.791
KP 2	0.542	0.689	0.685	0.761
KP 3	0.666	0.557	0.620	0.789
KP 4	0.578	0.742	0.699	0.760
KP 5	0.629	0.520	0.491	0.707

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3. *cross loading* 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*.

Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* yaitu uji yang dilakukan untuk mengukur *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk mengukur dari indikator dari variabel atau konstruk (P. R. Sihombing & Arsani, 2022). 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 (Sihombing & Arsani, 2022). 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

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.727	0.728
<i>Brand Trust</i>	0,809	0.812
<i>Brand Image</i>	0.717	0.716
Keputusan Pembelian	0.819	0.822

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) *R Square*

Pada *R Square* digunakan untuk menunjukkan dari seberapa besar pengaruh tersebut pada

variabel yang mempengaruhi terhadap pada variabel yang dipengaruhi (Sihombing & Arsani, 2022). 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)

Berdasarkan pada tabel 5. *R square* 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 (Sihombing & Arsani, 2022).

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 (Sahir, 2022). Nilai *T Statistik* dikatakan signifikan jika angka tersebut bernilai lebih besar 1.96 (Adolph, 2016). Untuk nilai *P Values* mengetahui hipotesis tersebut diterima atau tidaknya jika angka tersebut tidak lebih besar dari 0.05 (Sahir, 2022). Untuk hasil analisis data *t-statistik* dan *p-values* yang diperoleh dari *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Path coefficients*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T Statistic</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 6. *Path koefisien* 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 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 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 (Bukit et al., 2023).

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2024). Selain itu *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Manik & Siregar, 2022). *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Paramansyah et al., 2020). *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Kholiq & Sari, 2021). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraheny & Aminah, 2024). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan *Brand Awareness* yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Rumaidlany et al., 2022). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohman & Hidayat, 2024). *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (S & Hery, 2022)

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 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* (Britania & Roosdhani, 2024).

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Wahida et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan *Brand Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Inggasari & Hartati, 2022). *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sigar et al., 2021). Selain itu *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Pingki & Ekasari, 2023). *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Majid & Suyanto, 2023). *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriliani & Setyawati, 2023). *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sihombing & Adlina, 2024). *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Selpiah & Fietroh, 2024). *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramesti, Dita & Nyoman., 2023)

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* 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 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 (Nabila et al., 2024).

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Sari, 2024). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafriandra et al., 2024). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Inggsari & Hartati, 2022). Penelitian ini sejalan dengan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firdausi et al., 2024). Selain itu *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriliani & Setyawati, 2023). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* (Rahma et al., 2024). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *skintific* di kota Medan (Rangkuti & Nasution, 2023). *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlet* (Iq'maliyah et al., 2024). *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah *skintific* (Nabila et al., 2024).

Kesimpulan Dan Saran

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 tiktok shop 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.

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.

Daftar Pustaka

Abdul Salam & Selly Abdiyanti, (2020). 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 and Management Journal*, 6(1), 60–68.

- <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
Abdullah, Karimun, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryandin Hasda, et al., (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 2021.
- Anam, Muhammad Syaiful, Dian Lutvia Nadila, Tara Ayu Anindita & Rosia., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Sulistiyana Anggraheny & Aminah, S. (2024). 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*, 6, 2851–2860.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Apriliani, Hanifa Nur and Harini Abrilia Setyawati (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Arianty, Nel, & Ari Andira., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, Muhammad, & Salsadila Aprini Yani., (2023). Keputusan Pembelian Online Peran Ecommerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping. In *Umsu Press*. [http://repo.iaintulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iaintulungagung.ac.id/5510/5/BAB%20pdf)
- Azizy, Ailsa Rania, Rois Arifin, & 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*, 13(01), 4176–4185.
- Aliryanti, Winda Britania & Mohamad Rifqy Roosdhani., (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92.
<https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2871>
- Bukit, Eunika Freskanta, Femmy, & Francisca Dewanti Mayangsari., (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Fatya, Atala Cindy, Destifia Umari Ramadhanti & Rayhan Gunaningrat., (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Firdausi, Heisyah Apriliana, Misti Hariasih, & Dewi Komala Sari., (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8.
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (Ed.); Issue August).
- Al Madani, Yaumul Furqaan, & Dewi Komala Sari., (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 1–18.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1>
- Hariyanto, Didik. (2023). *Kominikasi*

- Pemasaran*. Cetakan Pertama, Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasanah, Dian, & Bunga Tahta Amalia,. (2023). The Impact of Brand Image and Online Customer Review to Buying Decision of Skincare Skintific. *SMART: Management Journal*, 3(2), 53–60. <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/view/300%0Ahttps://ojs.ibm.ac.id/index.php/smart/article/download/300/312>
- Iba, Zainuddin, & Aditya Wardhana,. (2024). *Metode Penelitian Pengolahan Data Dengan SMART-PLS* (M. Pradana (Ed.); 2023rd ed., Issue July). Eureka Media Aksara.
- Ilmi, Rosa Dewi Fitrotin, & Hasan Ubaidillah,. (2020). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific : Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 1–17.
- Inggasari, Shanfi Maylita, & Retno Hartati,. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Shanfi. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Iq'maliyah, Dovina Navanti, & Franciscus Dwikotjo Sumantyo,. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.
- Kholiq, Istiqlaliyatul, & Dewi Komala Sari,. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Lombok, Eunika Viedy Virginia, & Reity Lilyanny Samadi,. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Majid, Sovia, & Achmad Manshur Ali Suyanto,. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3527–3536.
- Manik, Cindy Megasari, & Onan Marakali Siregar,. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strabucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Margie, Maryam Wiyar, Dewi Komala Sari, & Lilik Indayani. (2024). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo* (pp. 991–1008). <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>
- Maulana, Rafli, & Dewi Komala Sari,. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Nabila, Nurina Ayuningtyas, & Dwi Atmanto,. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
- Nengsi, Ratri Perwita, & Indah Sukanti,. (2024). Dampak Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Batam. *Journal of*

- Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1084–1092.
- Nurfadillah, Risma, & Riski Wahyuning Damayanti,. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 150–164.
- Gulam ,Dipo Mirza ,Arman Paramansyah, & Ernawati,. (2020).Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah lai-N Laa Roiba). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107.<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77>
- Pingki, Erikha, & Sri Rejeki Ekasari,. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan PembelianProduk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>
- Priadana, M Sidik, & Sunarsi Denok. (2021).*Metode Penelitian Kuantitatif*.Cetakan Pertama,Tangerang Selatan: penerbit pascalbooks 2021.
- Putri, Vernanda Suryono, Rizky Eka Febriansyah, & Dewi Komala Sari. (2024). The influence of brand image, electronic word of mouth and price on purchase intention for mixue products in sidoarjo distrect. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1490–1508.
- Rahadi, D edi Rianto. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). *Lentera Ilmu Madani* (Issue Juli).
- Rahma, Afifa Nur, Vera Firdaus, & Dewi Komala Sari,. (2024).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 Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Rangkuti, Salwa Zerina, & Satria Mirsya Affandy Nasution,. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 193–208. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/93>
- Rasyid, Fathor. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Septian, Riza Andrian , & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Rohman, Sekar Melati, & Agus Maolana Hidayat,. (2024). The Influence of Tiktok Content Marketing for Improving Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions for Skintific Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(02), 206–223. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8216>
- Rumaidlany, Deny, Siti Mariam,& Abdul Haeba Ramli,. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- S,Satria Ariq, & Hery Pudjoprastyono,. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149
- Safitri, Yuyun Nur, Yosi Afandi, & Baroroh Lestari. (2024). Pengaruh Kemasan dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 417–422.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). *Metodologi*

- Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, Aditdyta Bagus, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila,. (2024). 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 Journal*, 5(2), 4221–4234.
http://journal.yrpioku.com/index.php/ms_ej
- Jr, Joseph F Hair, G tomas M Hult, Christian M Ringle, Marko Sarstedt,. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Selpiah, Disa, & Muhammad Nur Fietroh,. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(8), 294–304.
- Sigar, Dody, Djurwaty Soepeno, & Jeffry Tampenawas,. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/empa/article/view/36622>
- Sihombing, Jeciska Shelly F, Hafiza Adlina,. (2024). 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*, 2(2).
- Sihombing, Pardauman Robinson, & Ade Marsita Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (Ed.)). PT Dewangga Energi Internasional. <https://www.rhttps://www.researchgate.net/publication/359053660>
- Simanjuntak, Humiras, Iman Murtono Soenhandji, & Christera Kuswahyu Indira,. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129.
<https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.7077>
- Siregar, E. (2022). Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama, Bandung: Widina Media Utama.
- Sitorus, Ade Sunday, Romli Nada Arina, Tingga Chairul Pua et al. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 19, Issue 5). ALFABETA, CV.
- Syafriandra, Adityan, Kusuma Adji Kusuma, & Lilik Indayani,. (2024). 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*, 5(2), 5985–5998.
- Syarifuddin, Nayami, & Maisyura,. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95.
<https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7728>
- Toji, Emilili Martines, & Indah Sukati,. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Wahida, Nur, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, Anisa Paramaswary Aslam. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out

Dan Brand Trust Terhadap
Keputusan Pembelian Produk The
Originote (Studi Pada Mahasiswa
Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar). Ebisman :EBisnis
Manajemen, 2(1),30 -4.