

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN PRODUK PELEMBAP SKINTIFIC DI
KOTA SUKABUMI**

SKRIPSI

DESTIA RESTIAWATI
20210080079



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN PRODUK PELEMBAP SKINTIFIC DI
KOTA SUKABUMI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Seminar
Proposal Skripsi Program Studi Manajemen*

DESTIA RESTIAWATI

20210080079



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK PELEMBAP SKINTIFIC DI KOTA SUKABUMI

NAMA : DESTIA RESTIAWATI

NIM : 20210080079

“Saya menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan atau ringkasan yang telah saya cantumkan sumbernya secara jelas. Apabila di kemudian hari terdapat pihak lain yang mengklaim bahwa bahwa skripsi ini merupakan hasil karya mereka, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, Juli 2025

DESTIA RESTIAWATI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK PELEMBAP SKINTIFIC DI KOTA SUKABUMI

NAMA : DESTIA RESTIAWATI

NIM : 20210080079

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji Pada Sidang Skripsi tanggal 10 Juli 2025. Menurut Pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana Manajemen.

Sukabumi, Juli 2025

Pembimbing 1

Reka Ramadhan, M.Pd.

NIDN. 0422029502

Ketua Pengaji

Pembimbing 2

Dr. Gustian Djuanda, M.M.

NIDN. 0317086202

Ketua Program Studi Manajemen



Riyan Mirdan Faris, M.Si.

NIDN. 0419069402

Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H,M.H

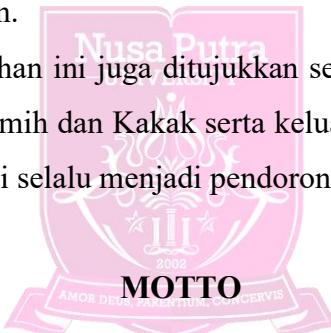
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wa syukurillah atas kehendak Allah SWT yang maha Kuasa, Puji Syukur Penulis panjatkan atas kehadiratnya, Penulis Ucapkan Rasa syukur yang tak terucap dalam sebuah kata-kata, Penulis sangat bersyukur atas kesempatan yang diberikan oleh allah swt untuk berada sampai di titik ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri untuk hati yang telah bertahan sejauh ini, yang terus melangkah meski dunia beberapa kali terasa terlalu berat untuk ditanggung. Terima kasih karena tetap memilih berjalan, meski lelah, meski berkali-kali ingin menyerah. Tapi di balik semua itu maaf karena kamu harus melewati banyak luka dan kecewa yang tak seharusnya kamu pikul sendiri. Yang paling aku sesali, kamu harus merasakan patah hati di tengah perjuangan menyelesaikan skripsi ini di saat seharusnya kamu bisa fokus pada mimpi dan masa depanmu. Namun, kamu tetap bertahan. Kamu melewati semuanya, meski hatimu sempat hancur. Semoga Kesuksesan dan Kebahagiaan dunia akhirat menanti. Aamiin Allahumma Aamiin.

Halaman persembahan ini juga ditujukkan sebagai ungkapan terima kasih kepada Papah, Mamah, Mimih dan Kakak serta keluarga besar yang dengan kasih sayang dan do'a tanpa henti selalu menjadi pendorong langkah saya.



“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah SWT adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.

(B.J Habibie)

Tetap fokus pada tujuanmu dan jangan terganggu oleh hal-hal yang tidak penting

(Najwa Shihab)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk konsumen pelembap Skintific di Kota Sukabumi, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal explanatory. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menerapkan teknik *Purposive Sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel sebanyak 160 responden ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2017) dari 16 indikator variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin dan dilengkapi dengan data sekunder dari literatur relevan. Kemudian menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software yang digunakan adalah SmartPLS 3 melalui tahapan *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, pelembap Skintific, Kota Sukabumi.

KATA PENGANTAR

Segala rasa puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan, suka dan maupun duka sehingga saya dapat menulis karya ini dengan menyelesaiannya tepat waktu. Dan tidak lupa juga, sholawat dan serta salam saya haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Ada suka dan maupun duka yang saya rasakan saat menulis karya ini. Untuk menyelesaikan pekerjaan di bawah gelar sarjana ini, peneliti akan menggunakan semua kemauannya yang kuat, upaya yang luar biasa, dan juga kesabaran yang tidak ada habisnya untuk menyelesaikan pekerjaan ini. Sebagai peneliti, perkenankan saya menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Cinta pertama saya papah, Bapak Dedi Supriadi Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras dan didikannya menjadikan putri cantiknya ini mampu menyelesaikan studi hingga sarjana.
2. Bidadari surgaku mamah, Ibu Juariah, S.Pd, sosok wanita yang hebat luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih banyak sudah berjuang memberikan kehidupan yang layak untuk saya.
3. Bidadari surgaku yang kedua mimih, Ibu Emar terima kasih atas cinta, perhatian, dan ketulusan yang tak ternilai selama ini. Kehadiran Mimih telah melengkapi kekuatan batin penulis dalam melalui setiap proses kehidupan dan penyusunan skripsi ini.
4. Saudara tersayang yaitu kakak-kakak saya, Deriana Eka Meliana, Decky Indra Permana, Annisa Nur Oktaviani, dan Rethy Gunarti yang tidak pernah berhenti memberi segala motivasi, doa yang terus di panjatkan, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar.
5. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material.

6. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T, M.Si, MM. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Bapak Samsul Pahmi, S.Pd., M.Pd. Selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra SukabumiIbu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra.
8. Ibu Reka Ramadhan, S.Si., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, tetapi juga memberikan banyak pelajaran berharga dalam pengembangan diri dan keilmuan.
9. Bapak Dr. Gustian Djuanda, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan ketelitian dan ketegasannya telah memberikan arahan, saran, serta masukan konstruktif dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan perhatiannya sangat membantu penulis memahami berbagai aspek penting penulisan karya ilmiah.
10. Seluruh dosen dan staf Universitas Nusa Putra, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Responden yang berada di Kota Sukabumi, yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner peneliti yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.
12. Kepada member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook seacara tidak langsung telah majadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Byun Baek-hyun yang sering aku panggil dengan nama “pria baik” dia adalah tempatku bercerita tentang semua yang kualami di awal perkuliahan.
14. Untuk lagu You’ll Be in My Heart oleh Niki, Manggu oleh Fourtwnty, Bergema Sampai Selamanya oleh Nadhif Basalamah dan Berharap Pada Timur oleh Salma Salsabila, playlist ini yang sering penulis putar selama proses skripsi ini.

15. Kiki Amalia Sari, Naila Puji Handian, Shopa Napisah, Lestriani, Nenden Ayu Sapitri, Siti Sarah Ibrahim, Sinta Nurapni dan Alfiatussa'adah selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.
16. Selly Riawan dan Neng Intan Nasiroh, teman seperjuangan dalam proses bimbingan skripsi, yang selalu memberikan semangat, berbagi informasi, serta menjadi tempat bertukar pikiran selama masa penyusunan ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.
17. Teristimewa untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lahul mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata B.J.Habibie "Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat"
18. Terakhir untuk Destia Restiawati, last but no last ya! Diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Meski di tengah proses ini kamu mengalami patah hati, kamu tidak hancur, hanya retak, lalu perlahan merakit diri kembali. Kamu memilih untuk tetap melangkah, bangkit, dan menuntaskan tanggung jawabmu. Tetaplah menjadi pribadi yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Semoga langkah-langkah kecilmu selalu dikuatkan, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta satu per satu mimpimu menjadi nyata.

Sukabumi, Juli 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Destia Restiawati

NIM 20210080079

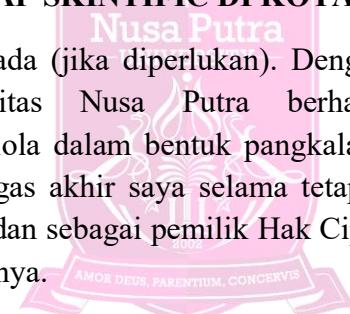
Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Menyetujui Untuk Memberikan Kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK PELEMBAP SKINTIFIC DI KOTA SUKABUMI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

(DESTIA RESTIAWATI)

DAFTAR ISI

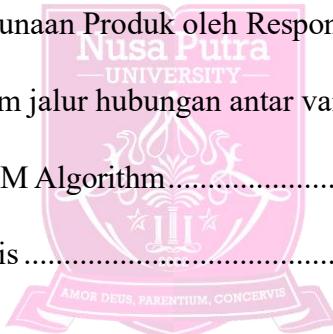
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Batasan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Bagi Praktisi	14
1.6.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya	15
1.7 Sistematik Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).....	16

2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.1.3 Kesadaran Merek.....	20
2.1.4 Citra Merek.....	22
2.1.5 Kepercayaan Merek	24
2.1.6 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek	37
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	38
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	39
2.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi	40
2.4 Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.2.1 Waktu Penelitian.....	42
3.2.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Desain Pengambilan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel.....	46

3.5 Metode Pengambilan Sampel	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Pengukuran Model (<i>Measurement/Outer Model</i>).....	48
3.8.2 Analisis Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	51
3.8.3 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden	54
4.1.1 Jenis Kelamin	54
4.1.2 Usia Responden	55
4.1.3 Durasi Penggunaan Produk.....	55
4.2 Hasil Analisis	56
4.2.1 Analisis Data Model Struktural dengan SEM-PLS	56
4.2.2 Analisis Pengukuran Model (<i>Measurement/Outer Model</i>).....	57
4.2.3 Analisis Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	64
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	70
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	101

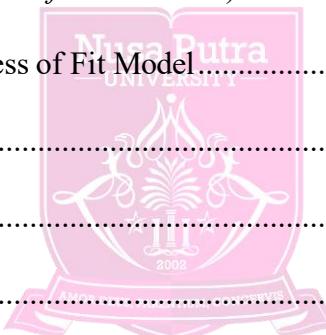
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Pelembap Wajah Terlaris di <i>E-Commerce</i>	03
Gambar 1.2 Pelembap Skintific	04
Gambar 1.3 Kritikan Konsumen	07
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen.....	08
Gambar 1.5 Keluhan Konsumen.....	08
Gambar 1.6 Keluhan Konsumen.....	08
Gambar 2.1 Model Penelitian	42
Gambar 4.1 Jenis kelamin pengguna pelembap Skintific	55
Gambar 4.2 Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Durasi Penggunaan Produk oleh Responden	57
Gambar 4.4 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten	58
Gambar 4.5 Nilai PLS-SEM Algorithm.....	58
Gambar 4.6 Hasil Hipotesis	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Keterangan model penelitian	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Poin Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> setelah dieliminasi	61
Tabel 4.3 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	62
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.5 Nilai <i>Construct Reliability and Validity</i>	64
Tabel 4.6 Uji VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	66
Tabel 4.7 Evaluasi Goodness of Fit Model.....	67
Tabel 4.8 R-Square (R^2).....	68
Tabel 4.9 Q-Square	68
Tabel 4.10 F-Square	69
Tabel 4.11 Uji Hipotesi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	72
Tabel 4.12 Uji Hipotesi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit atau *skincare* merupakan proses merawat kulit yang menjadi bagian penting dalam menjaga agar kulit tetap sehat dan berada dalam kondisi yang baik (Andrini, 2023). *Skincare* terdiri atas berbagai jenis produk yang dibuat untuk menangani beragam kebutuhan kulit. Mulai dari krim, serum, hingga toner, setiap produk memiliki kegunaan tersendiri, seperti membantu mengatasi jerawat, mengontrol produksi minyak berlebih, atau menyamarkan flek hitam. Pemilihan produk yang tepat perlu disesuaikan dengan kondisi kulit dan kebutuhan masing-masing individu agar perawatan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat memiliki hasil yang optimal (Shylma Na'imah, 2024). Baik pria maupun wanita kini meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, tidak hanya untuk penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari menjaga kesehatan dan kualitas hidup (Radius, 2022).

Dalam industri *skincare* yang terus berkembang, perubahan tren memegang peran penting. Seiring waktu, selera dan kebiasaan konsumen berubah. Semakin banyak orang menyadari pentingnya merawat kulit, sehingga produk *skincare* semakin populer. Produk ini tidak hanya dipilih untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh (Nawiyah et al., 2023). Dengan manfaat yang beragam, *skincare* tidak hanya membantu merawat kulit, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri karena tampilan kulit menjadi lebih sehat. Saat ini, *skincare* dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang dalam mendukung penampilan dan gaya hidup. Tren ini mendorong banyak merek untuk terus berinovasi dan membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen modern.

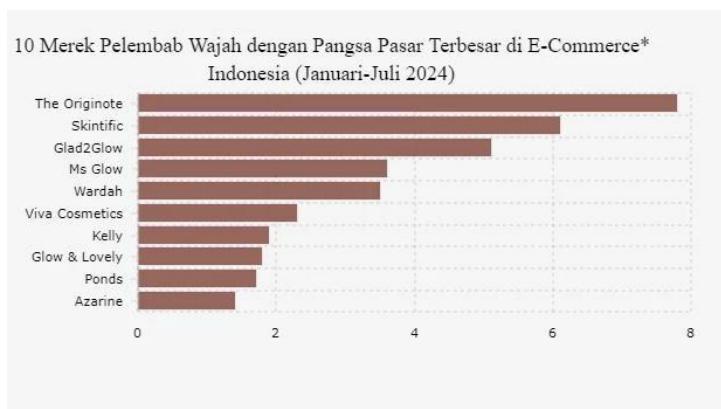
Hal ini dibuktikan oleh data *Fast Moving Consumer Goods/FMCG* terlaris di e-commerce Indonesia pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa produk

kecantikan dan perawatan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Menurut laporan "Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024" dari Compas.co.id, (2024). kategori Perawatan dan Kecantikan tercatat mendominasi pasar FMCG pada paruh pertama tahun 2024 dengan kontribusi sebesar 54,4% atau senilai Rp26 triliun. Kategori ini diikuti oleh Makanan dan Minuman dengan pangsa pasar 21,8% atau Rp10,4 triliun, Kesehatan sebesar 14% atau Rp6,7 triliun, serta Ibu dan Bayi sebesar 9,8% atau Rp4,7 triliun. Dominasi kategori Perawatan dan Kecantikan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*.

Menurut Apriliani & Setyawati (2023), pelembap adalah produk *skincare* yang populer di kalangan orang dewasa dan remaja akhir-akhir ini. Pelembap berfungsi untuk membantu air dalam kulit agar tetap terhidrasi, terutama pada kulit kering yang kekurangan cairan. Selain itu, pelembap menghasilkan lapisan pelindung di permukaan kulit yang membantu mengunci kelembapan dan menghentikannya dari menguap. Dengan begitu, kulit tetap lembut, halus, dan terhindar dari kekeringan, iritasi, atau rasa kasar (Syabaniah et al., 2020). Kesadaran akan pentingnya menjaga kelembapan dan kesehatan kulit telah mendorong pertumbuhan pasar pelembap wajah secara signifikan. Hal ini didukung oleh data Compas.co.id (2024), dalam top 5 kategori produk perawatan kecantikan terlaris pada semester I tahun 2024. Kategori pelembap wajah berhasil mencatatkan penjualan total sebanyak 26 juta unit produk. Angka ini menempatkan pelembap wajah di posisi kedua, dalam daftar kategori produk perawatan kecantikan.

Di tengah meningkatnya popularitas produk pelembap dan tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit, sebuah brand internasional, Skintific, berhasil mencuri perhatian di Indonesia (Apriliani & Setyawati, 2023). Skintific merek asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957, memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dengan fokus pada kesehatan kulit barrier (Putri, 2024), kehadiran Skintific langsung mendapatkan sambutan hangat dari konsumen, terutama karena tren perawatan

kulit yang sedang berkembang pesat. Menurut Hakim et al. (2024), Skintific menjadi salah satu contoh sukses fenomena viral produk kecantikan di media sosial. Salah satu produk unggulannya, pelembap Skintific berhasil menarik perhatian dan terus menjadi incaran banyak orang hingga kini. Popularitas produk ini tercermin dari pencapaiannya dalam daftar 10 Merek Pelembap Wajah Terlaris di *E-Commerce* pada Semester I 2024.



Gambar 1.1 Merek Pelembab Wajah Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: (Databoks 2024)

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, pada semester I 2024, total penjualan pelembap wajah di *e-commerce* Indonesia mencapai 26 juta unit. Di antara merek pelembap wajah terlaris, The Originote memimpin pasar dengan pangsa 7,8%, diikuti oleh Skintific (6,1%), Glad2Glow (5,1%), Ms Glow (3,6%), dan Wardah (3,5%). Merek-merek lain seperti Viva Cosmetics, Kelly, Glow & Lovely, Ponds, dan Azarine masing-masing memiliki pangsa pasar kurang dari 3%. Penelitian ini dilakukan dengan data *crawling* dari platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Meskipun Skintific berada di posisi kedua, merek ini tetap menjadi salah satu pelembap wajah terlaris. Sejak dikenal luas pada 2021, Skintific berhasil mempertahankan popularitasnya hingga 2024 berkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya serta strategi pemasaran yang efektif. Merek ini tetap relevan meskipun persaingan semakin ketat.

Salah satu pelembap Skintific yaitu Skintific 5x ceramide barrier repair gel memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari produk

sejenis di pasaran. Skintific menggunakan bahan yang tidak mengandung alkohol, paraben, minyak mineral, lalu pewarna, sehingga memberikan rasa aman serta nyaman saat digunakan oleh beragam tipe kulit. Selain itu, Skintific mengutamakan kualitas dalam formulasi dan kemasannya. Bahan aktif dalam pelembap Skintific telah ditunjukkan untuk mempertahankan kelembapan kulit, memperbaiki tekstur, dan memberikan hidrasi yang tahan lama tanpa menyebabkan iritasi. Ukuran 6 g dan 30 g tersedia dalam wadah kaca *doff* yang indah, dan 80 g tersedia dengan pompa higienis untuk kenyamanan penggunaan sehari-hari. Kombinasi antara kualitas bahan yang aman dan kemasan yang fungsional serta estetis memberikan nilai tambah pada produk ini (Apriliani & Setyawati, 2023).



Gambar 1.2 Pelembap Skintific

Sumber: Instagram Skintificofficial

Keberhasilan produk pelembap Skintific tidak hanya ditentukan oleh kualitas formulasi dan desain kemasannya, tetapi juga oleh penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut Hadiwinata et al. (2023), strategi pemasaran digital mendorong komunikasi langsung antara konsumen dengan merek, sekaligus memberikan ruang bagi merek untuk menonjolkan keunikan produknya melalui konten kreatif di media sosial. Untuk itu, platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan karena mampu menjangkau audiens luas secara efisien, tanpa interaksi fisik langsung (Wibowo & Yudi, 2021). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu yang paling menonjol karena

karakteristik algoritmanya yang unik dan efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara cepat dan luas. Penggunaan TikTok merupakan cara yang tepat untuk mengikuti tren yang sedang populer dan banyak diminati, karena algoritmanya mempelajari kebiasaan pengguna dengan cepat melalui fitur FYP (*For Your Page*). Selain itu, TikTok memungkinkan penyebaran video secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut, serta mendukung penggunaan musik tanpa batasan hak cipta, tidak seperti Instagram dan YouTube. Dalam hal bisnis, TikTok membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, menganalisis performa konten, dan melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah (Nangoy et al., 2024).

Skintific menunjukkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital secara efektif melalui platform media sosial TikTok, sebagaimana dijelaskan oleh Penny & Makaba (2024), Skintific berhasil membangun audiens yang luas di TikTok, dengan jumlah pengikut mencapai 3,3 juta dan total 18,1 juta likes. Selain itu, Skintific secara konsisten mengadakan sesi TikTok Live untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Melalui sesi-sesi tersebut, Skintific berhasil meningkatkan kesadaran merek dengan menyampaikan konten informatif dan membangun interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini membuat merek lebih dikenal, dipercaya, dan relevan di kalangan konsumen.

Menurut Sitorus et al. (2022, hlm. 111), kesadaran merak mengukur jumlah pengguna dalam pasar mampu mengingat atau mengenali keberadaan suatu merek dalam suatu kategori. Semakin banyak pelanggan dapat mengenali suatu merek, semakin tinggi kesadaran merek mereka. Hal ini akan memudahkan calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut. Penjelasan tersebut didukung oleh Astri et al. (2024) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal cenderung dapat diandalkan, memiliki kestabilan dalam bisnis, serta menjanjikan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Melengkapi pendapat tersebut, Yuliana (2022)

menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang tercermin dari sejauh mana sebuah merek dikenal dan dianggap memiliki keandalan serta kualitas yang dapat dipercaya, serta menjadi prasyarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, Skintific juga menggunakan dukungan dari para *influencer* ternama untuk memperkuat strategi pemasarannya. Menurut Ramadhani et al. (2024) penggunaan *influencer* dapat memberikan dampak positif pada penjualan karena mampu meningkatkan eksposur produk dan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Dukungan dari *influencer* membantu membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Salah satu influencer yang bekerja sama dengan Skintific adalah Tasya Farasya, yang dikenal dengan gaya hidup elegan dan keahliannya di bidang kecantikan. Kehadiran Tasya Farasya memberikan pengaruh besar dalam membangun citra Skintific sebagai produk premium dan berkualitas. Konten yang dihasilkan, seperti ulasan produk atau tutorial, memiliki daya tarik lebih karena sifatnya yang personal dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan tradisional.

Ulasan positif dari Tasya Farasya juga memperkuat kepercayaan merek dengan meyakinkan pengikutnya akan kualitas serta komitmen Skintific terhadap kesejahteraan konsumen (Subakti, 2023). Hal ini mendukung pendapat Nabila et al. (2024), yang menyatakan citra merek yang kuat berperan penting untuk memperoleh kepercayaan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan menarik perhatian pasar. Sejalan dengan itu, Kurniawan et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh besar terhadap calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka lebih percaya dan yakin terhadap kualitas serta reputasi produk sebelum melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Skintific melalui media sosial TikTok dan dukungan *influencer* efektif dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek, serta meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antar elemen tersebut menciptakan ekosistem pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi, di balik keberhasilannya, produk pelembap Skintific 5x ceramide barrier repair gel tetap menghadapi tantangan. Beberapa konsumen menilai produk ini terlalu dibesar-besarkan karena ketidaksesuaian antara kualitas dan tingkat popularitasnya. Salah satu konten kreator asal Indonesia yang bergerak di bidang *Beauty & Fashion*, Jemima Livia, mengkritik kandungan tertentu yang dianggap kurang aman untuk kulit berjerawat, berisiko memicu alergi akibat *marine collagen*, serta dapat menyebabkan iritasi karena adanya *essential oil*.

Meski mengandung bahan aktif yang bermanfaat untuk memperbaiki *barrier* kulit, beberapa pengguna mengalami efek samping seperti jerawat, beruntusan, kusam, berminyak, dan kemerahan. Kritik dan keluhan ini berpotensi merusak citra merek Skintific yang telah dibangun. Hal ini menjadi tantangan bagi Skintific dalam memperbaiki persepsi konsumen, karena citra negatif dapat berdampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Jika kepercayaan melemah, konsumen lebih mungkin beralih ke produk alternatif yang dinilai lebih aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, posisi kompetitif Skintific di pasar bisa terancam.

Gambar 1.3 Kritikan Konsumen

Sumber: berita Hops.ID



Read Less

Usage period : 1 month - 3 months

Got it from : Shopee



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen

Sumber: *Reviews.femaledaily.com* (2024)



Read less

Usage period : 1 month - 3 months

Got it from : Gift



Gambar 1.5 Keluhan Konsumen

Sumber: *Reviews.femaledaily.com* (2024)



Read Less

Usage period : 1 week - 1 month

Got it from : Tiktok



Gambar 1.6 Keluhan Konsumen

Sumber: *Reviews.femaledaily.com* (2024)

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen utama dalam pemasaran seperti kesadaran merek dan citra merek berperan dalam membangun keterkaitan antara merek dan konsumen. Meskipun keduanya dapat membentuk persepsi dan penilaian positif, keduanya belum tentu secara langsung menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan merek mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap merek, yang berperan sebagai penghubung antara kesadaran merek dan citra merek dengan keputusan pembelian. Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada merek adalah faktor penting untuk keputusan mereka tentang apa yang akan mereka beli (Aeni & Ekhsan, 2021). Pembeli yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan menerima bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan mereka. Merek yang dipercaya dapat meningkatkan kepastian pelanggan dalam kualitas barangnya, sehingga pembeli merasa yakin untuk melakukan pembelian. Dampak dari kepercayaan merek terhadap perolehan pilihan dapat berbeda antar kategori barang, baik dari segi kecepatan maupun jangka waktu dampaknya. Kepercayaan merek ini terbentuk dari kepastian pembeli bahwa merek tersebut dapat memenuhi jaminan dan memberikan penghargaan yang solid, sehingga menjadi dasar pemikiran bagi pembeli untuk menerima merek tersebut secara terus menerus (Saifullah, 2017).

Namun, kepercayaan ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman nyata konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti kritik terhadap Skintific 5x ceramide barrier repair gel yang dianggap berlebihan (overrated), maka persepsi terhadap kualitas merek dapat menurun. Hal ini terutama memengaruhi pelanggan yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Di sisi lain, pelanggan yang saat ini memiliki pertemuan positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan tetap teguh meskipun ada survei negatif, dengan keyakinan bahwa merek tersebut

akan terus meningkatkan kualitasnya. Selanjutnya, ketidaksesuaian antara keinginan dan pengalaman dapat berdampak pada keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh seberapa kuat kepercayaan terhadap merek yang telah terbentuk.

Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek berkontribusi untuk membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017, dikutip dalam Shadrina & Sulistyanto, 2023), keputusan pembelian adalah tahapan di mana individu menggabungkan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi beberapa opsi alternatif dan memilih satu di antaranya. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari eksposur awal terhadap produk, pencarian informasi terkait produk yang diinginkan, hingga mencapai keputusan untuk membeli (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Selain itu, hal-hal seperti merek, distributor, waktu, jumlah, dan produk yang dipilih memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023), Hasil penelitian ditemukan bahwa duta merek, kesadaran merek, serta citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. Kemudian penelitian Khoirunnisa et al. (2024), Harga dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial, sementara kepercayaan merek tidak, namun ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Amelfdi, F. J., & Ardyan (2021), citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amanda, R et al. (2022) citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah. Penelitian lain oleh Yunita & Indriyatni (2022) Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan daya tarik iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk MS Glow

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, baik dari segi lokasi, objek penelitian, maupun temuan yang dihasilkan. Variabel seperti citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dalam beberapa studi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian lain justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan adanya variabel mediasi. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut diperlukan untuk memperbarui dan memperluas hasil penelitian yang telah ada. Peneliti memilih pelembap Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Gel sebagai objek penelitian karena produk ini populer dan banyak digunakan, namun juga menerima berbagai kritik serta ulasan negatif dari konsumen. Kesadaran merek dan citra merek dinilai berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ditambahkan pula variabel mediasi untuk melihat lebih dalam hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Pelembap Skintific Di Kota Sukabumi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang menarik untuk diteliti terkait produk pelembap Skintific 5x ceramide barrier repair gel. Meskipun produk ini memiliki popularitas yang tinggi dan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan dukungan dari *influencer*, terdapat kritik dan ulasan negatif dari konsumen terkait kualitas yang dianggap berlebihan serta potensi risiko iritasi pada kulit sensitif. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh

mana kesadaran merek dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen di Kota Sukabumi, serta peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Masalah ini penting untuk diteliti guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana merek dapat memperbaiki persepsi konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 3) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk pelembap Skintific?
- 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 6) Apakah kepercayaan merek memediasi kesadaran merek terhadap keputusan Pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 7) Apakah kepercayaan merek memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?

1.4 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk lebih terarah dan fokus pada permasalahan penelitian pada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pelembap Skintific 5x ceramide barrier repair gel di Kota Sukabumi, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian hanya melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, tanpa membahas produk lain dari merek

Skintific atau merek lain. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Sukabumi.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 6) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?
- 7) Untuk menganalisis kepercayaan merek memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk pelembap Skintific?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat yang dapat memberikan dampak positif baik dalam Teoritis, Praktis, dan penelitian selanjutnya.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan teori tentang hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian serta peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan meningkatkan penelitian sebelumnya tentang pemasaran, khususnya tentang faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan industri *skincare*. Untuk melihat bagaimana kesadaran merek dan citra merek

mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, temuan penelitian ini membuat kita lebih memahami apa yang membentuk kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan tersebut mempengaruhi perilaku mereka saat memilih produk.

1.6.2 Manfaat Bagi Praktisi

1. Bagi Perusahaan Skintific

Penelitian ini membantu Skintific merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hasilnya dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan reputasi merek, termasuk dalam merespons kritik terhadap bahan produk.

2. Bagi Penulis

Studi ini akan membantu penulis memperdalam pengetahuan mereka tentang teori pemasaran dan strategi merek. Selain itu, penulis dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk melakukan penelitian, melakukan analisis data, dan menyusun laporan ilmiah yang dapat digunakan untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini juga dapat membantu penulis memahami dinamika pasar kosmetik, terutama produk kecantikan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen produk kecantikan, karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga membantu konsumen memahami peran kepercayaan merek dalam membentuk keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

1.6.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi referensi dalam penelitian lebih lanjut dan mengkaji pengaruh faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk memperdalam penelitian mengenai pengaruh elemen merek terhadap konsumen di pasar yang lebih luas, termasuk produk sejenis dan kategori produk lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model lebih lanjut dengan mempertimbangkan lebih banyak elemen merek.

1.7 Sistematik Penulisan

Terdapat sistematika penulisan skripsi ini, meliputi :

1. BAB I PENDAHULUAN

Ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup analisis teori yang relevan dengan penelitian, ulasan penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Ini mencakup desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional, jenis penelitian, populasi, dan metode pengambilan sampel dan jenis data dan sumber data yang digunakan.

4. BAB IV ANALISIS DATA

Mencakup hasil analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan hasil yang diperoleh dengan teori serta penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bab penutup menguraikan hasil olah data, kendala penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung:

- **Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Semakin konsumen mengenal dan mengingat produk Skintific, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena rasa familiar terhadap merek meningkatkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk.
- **Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Persepsi yang baik terhadap kualitas dan reputasi Skintific mendorong kepercayaan konsumen pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian.
- **Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.** Ketika konsumen mengetahui dan mengenali produk Skintific dengan konsisten, hal ini menumbuhkan keyakinan terhadap keandalan dan kredibilitas merek tersebut, yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan.
- **Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.** Citra yang positif menciptakan persepsi tentang kualitas, rasa aman, dan profesionalitas, sehingga konsumen merasa yakin bahwa merek Skintific layak dipercaya.
- **Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Konsumen yang

memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut.

2. Peran Variabel Mediasi (Tidak Langsung):

- **Kepercayaan merek berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.** Artinya, pengaruh kesadaran terhadap pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu, yang memperkuat keputusan pembelian.
- **Kepercayaan merek juga berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.** Citra yang positif tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Meskipun kesadaran merek sudah tinggi, perusahaan perlu mengarahkannya ke keputusan pembelian dengan menonjolkan keunggulan produk, menyertakan call-to-action yang jelas,. Selain itu, kampanye yang lebih personal dan tersegmentasi dapat meningkatkan konversi dari pengenalan menjadi pembelian.
2. Perusahaan harus terus memperkuat citra positif untuk membangun kepercayaan, melalui komunikasi konsisten, informasi ilmiah, dan kolaborasi dengan figur kredibel di dunia kecantikan. Fokus utamanya adalah meyakinkan konsumen bahwa merek ini terpercaya dan berkualitas.

3. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu menonjolkan transparansi dengan transparansi, seperti menyediakan hasil uji klinis, testimoni jujur, ulasan ahli kulit, serta memberikan respons cepat dan edukatif terhadap konsumen.
4. Perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian melalui bundling, diskon terbatas, program loyalitas, serta jaminan kepuasan dan layanan purna jual untuk meningkatkan rasa aman dan pembelian ulang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Model penelitian pada penelitian ini dapat diperluas untuk menyertakan variabel lain yang dapat memengaruhi pilihan pembelian.
2. Mengingat penelitian ini hanya dilakukan di Kota Sukabumi, peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan wilayah agar hasilnya lebih representatif secara nasional dan dapat dibandingkan antar kota.
3. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, sementara studi selanjutnya direkomendasikan menggunakan metode kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada industri perawatan kulit. Akan menarik untuk penerapan temuan penelitian ini di industri lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afisa, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(2), 210–220.
- Alfian, S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Consina Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–14.
- Amanda, R, D., Imam, B., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Andrini, N. (2023). Karakteristik Dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia. *Jurnal Pandu Husada*, 4(3), 14–23.
- Anggun Wijayanti, Supaijo Supaijo, & Weny Rosilawati. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Trust dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 114–124. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.305>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

- Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Apriliani, H. N. &, & Setyawati, H. A. (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>
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12), 205–215.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). *Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc Meskipun skincare local memiliki penjualan yang tinggi, brand skincare local memiliki skincare dari China serta Korea . Industri kosmetik Indonesia semakin ' glowing ' dan tumbuh .* 4(5), 1–12.
- Aulia, R., Sugianto, S., & Syarbaini, A. M. B. (2024). Pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan atas produk grace and glow di platform e-commerce. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 105–116.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>

- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Budiman, Johny & Hartoko, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, e-WOM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 589–603.
- Compas.co.id. (2024a). *Berdasarkan data Top 5 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris sepanjang semester 1 2024.*, Article/Tren-Ategori Kategori Perawatan Wajah Menjadi Yang Teratas Dalam Penjualan Pasar FMCG-Periode-Q1-2024/. https://www.instagram.com/p/DAI184-Sm6X/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Compas.co.id. (2024b). *“Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024.”* Article/Tren-Ategori Perawatan Wajah- Menjadi Yang -Teratas Dalam -Penjualan Pasar FMCG-Periode-Q1-2024/. https://www.instagram.com/p/DAI184-Sm6X/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Damayanti, L. R. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HALAL AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK LE MINERALE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Muslim Generasi Z).*
- Databoks.katadata.co.id. (n.d.). *Ini 10 Merek Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce pada Semester I 2024* Nabilah Muhamad. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

telekomunikasi/statistik/66c592cb0e150/ini-10-merek-pelembab-wajah-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024

- Dewi, R, A & Fadli, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, XX(Xx), 14–26.
- Fadhlurrahman, Afdhal,Tarandhika, T. (2023). 3175-Article Text-9040-1-10-20230718. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1457–1473.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In *PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. (2020). Pengaruh Brand Orientation dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist (MUA) di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Hadiwinata, L. N., Murtiningsih, B. S. E., & Berto, A. R. (2023). Analisis Teks Dan Jaringan Promosi Media Sosial Youtube Mobil Listrik Ioniq 5 Menggunakan Metode Sna. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.1-18>

- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hakim, H., Santo, E., Tahir, M., & Prima Indonesia, U. (2024). the Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Image on Skintific Skincare Product Purchase Decisions. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(63), 5.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hidayah, N. L. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Interviewing (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23.
- Hijrayah, F., Prianka, M., Dermawan, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Isnaini, & Lydia. (2024). TIJAB (The International Journal of Applied Business) The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Brand Ambassador to Purchase Decision. *The International Journal of Applied Business*, 8(1), 15–31.
- Khoirunnisa, Yunna, N., & Sutarjo , Utami, Y, W. (2024). Pengaruh harga, influencer marketing, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian serum somethinc di kabupaten tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 43.
- Krisna, V. D. S. & W. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kurniawan J. K., Wahyudi. R., &, & Hellyani A, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.

- <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Manik, C. M. &, & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296.
- Mauretta, M., Muzammil, O. M., Andri, L., & Caesar, Y. (2024). *The Effect of Perceived Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Tropicana Slim Products*. 2(1), 74–83.
- Melani, A. I. (2024). ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANALYSIS. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49.
- Nabila, Ayuningtyas, Nurina & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado.

- Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Pepels, W. (2021). *The 4Ps in Marketing-Mix A German perspective*. Berliner Wissenschafts-Verlag. <https://elibrary.bvvverlag.de/book/99.105025/978383054323>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Permatahati, I., & Setyanto, R. P. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on The Decision to Enroll in a Tutoring Institution. *International Journal of Research UNIV and TY Review*, 10(11), 444–459. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231152>
- Pramezvary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., Pariwisata, F., Harapan, U. P., Penjualan, P., & Pembelian, K. (2021). *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*. 19(1).
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991), tiga

- fak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Radius News Lab. (2022). *Merawat Kulit Wajah itu Perlu*. <https://getradius.id/news/43489-merawat-kulit-wajah-itu-perlu>
- Rahmawati, R., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109–118. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1984>
- Ramadania, R., Juniwati, J., & Limanto, M. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 264. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p10>
- Ramadhani, L. N., Koswara, A., Lutpiyah, D., & A. (2024). Peran Influencer Dalam Pemasaran. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 18–22. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.3.1.3716>
- Ratnasari, K & Enjellika, R. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Warung Pangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 410–418. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.148>
- Rendy, H., Putro, A. J. W. &, & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Rusdiana, R., Afrizal, & Kusumastuti, R. (2023). Analisis Sistem Pengendalian

- Internal Pemerintah dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Terhadap Penerapan Good Governance Pada Pemerintah Kabupaten Tebo Dengan Kualitas Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN UNIVERSITAS JAMBI*, 8(4), 304–317. <https://doi.org/10.22437/jaku.v8i4.36596>
- Saifullah. (2017). *pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house muslimah (studi kasus di outlet zoya, elzatta dan rabbani di kabupaten kudus)*. STAIN Kudus.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Septian, A, R & Firmaly, D, S. (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>
- Shadrina, R. N., & S. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Shylma Na'imah. (2024). *9 Produk Skincare untuk Perawatan Kulit Dasar*. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sridevi, J., & Priyanka, L. (2023). An empirical study on the factors affecting employee engagement. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13, 254–260.
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. 2023. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific-brand-skincare-yang-paling-banyak-diminati>

- strategi-skintific/
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D.*
- Syabaniah, R. N., Riyanto, A., Marsusanti, E., & Susilawati, S. (2020). Pemilihan Krim Wajah Terbaik Yang Mengandung Ceramide Menggunakan Metode Topsis. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 3(2), 100–109. <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v3i2.580>
- Syafrian, G. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU SPORT MEREK CHAMPION DI PAYLESS SHOESOURCE MALL SKA PEKANBARU) Diajukan. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tobing, R, P, & Mahendra, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Utami, B., Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, A., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus, D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic

- Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.
- Wahab, W. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1625>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669.
- Wicaksono, D. G. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI SEMARANG. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Winadi, J. S. (2019). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12633>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>