

**Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Reputation terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Media Sosial**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Natasa Andriani
212131802**

**PROGRAM SARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

YOGYAKARTA

2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NATASA ANDRIANI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131802

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si.

Penguji



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 10 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL

Oleh : Natasa Andriani
212131802

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap kebiasaan berbelanja masyarakat, termasuk dalam pembelian online. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet, banyak konsumen kini beralih ke *platform digital* untuk membeli produk, termasuk produk *skincare*. Merek *skincare* Skintific, yang diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2021, menjadi salah satu merek yang mengalami pertumbuhan pesat melalui strategi pemasaran digital, termasuk promosi melalui media sosial dan marketplace. Namun, meskipun banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di media sosial, terdapat ketidakonsistenan dalam hasil penelitian terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di media sosial. Metode yang digunakan adalah survei dengan data primer yang dikumpulkan dari konsumen produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara *brand image* dan *brand reputation* memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang menarik, memperkuat *brand image* dengan menjaga konsistensi nilai merek, dan mengelola reputasi merek melalui pengelolaan ulasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand awareness*, *brand image*, *brand reputation*, keputusan pembelian, *Skincare* Skintific, media sosial

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut memengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk kebiasaan berbelanja secara daring. Internet menjadi alat utama yang dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran digital, yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pasar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(market engagement) terhadap produk maupun layanan (Hasibuan & Rambe, 2020; Ariyati, dkk., 2024). Dalam industri kecantikan, khususnya skincare, munculnya merek-merek baru, seperti Skintific, menambah ketatnya persaingan. Skintific, merek skincare asal China yang hadir di Indonesia pada 2021, berhasil meraih popularitas melalui berbagai penghargaan dan strategi pemasaran inovatif, termasuk promosi media sosial dan penjualan di marketplace (Warningrum, 2023). Produk ini terkenal dengan kandungan ceramide yang diklaim dapat memperbaiki skin barrier, didukung slogan “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty.”

Faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand reputation* menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian produk skincare di era digital (Aeni & Ekhsan, 2022; Subkhan & Barrygian, 2024). *Brand awareness* yang positif meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk, sementara *brand image* membentuk persepsi emosional yang membedakan merek dari pesaing (Sukabhakti et al., 2015; Febriani & Sudaryanto, 2018). Di sisi lain, reputasi merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Imaroh & Marlana, 2023). Namun, sejumlah penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Media Sosial” dilakukan guna memberikan wawasan komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk Skintific.

Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) adalah proses yang melibatkan langkah-langkah konsumen dalam memilih produk atau layanan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan nilai-nilai, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial. Indikator keputusan pembelian meliputi kesadaran produk, preferensi merek, evaluasi alternatif, niat membeli, dan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan lingkungan sekitar, sehingga pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Hanaysha, 2018). *Brand Awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, termasuk brand recognition (kemampuan mengenali merek dari logo atau iklan) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan) (Keller, 1993). Kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membangun ekuitas merek yang kuat serta memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Indikator *brand awareness* meliputi pengenalan merek, ingatan merek, dan asosiasi merek (Aaker, 1991; Keller, 2013). Dengan kesadaran merek yang tinggi, konsumen lebih cenderung mempercayai produk, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Wianti et al., 2019).

Brand Image adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup atribut produk, manfaat, dan nilai-nilai merek (Keller, 1993). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian, sedangkan citra negatif dapat menghambatnya (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi brand image meliputi kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pengguna (Wibowo et al., 2017). Indikator *brand image* meliputi citra positif atau negatif, asosiasi merek, dan pengalaman pelanggan, yang bersama-sama menciptakan kesan yang kuat terhadap suatu merek (Aaker, 1991; Keller, 2013). *Brand Reputation* adalah hasil dari persepsi internal dan eksternal konsumen terhadap merek, mencakup tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan citra merek di mata masyarakat (Eberl & Schwaiger, 2005). Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek, kepercayaan pelanggan, dan daya saing di pasar, sedangkan reputasi negatif dapat menurunkan nilai merek (Keller, 2003). Indikator *brand reputation* meliputi kepercayaan konsumen, ulasan dan testimoni, serta pengaruh media dan publikasi (Fombrun,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1996; Helm, 2011). Perusahaan perlu menjaga kualitas produk, layanan, dan komunikasi yang konsisten untuk membangun reputasi yang baik dan menarik pelanggan potensial.

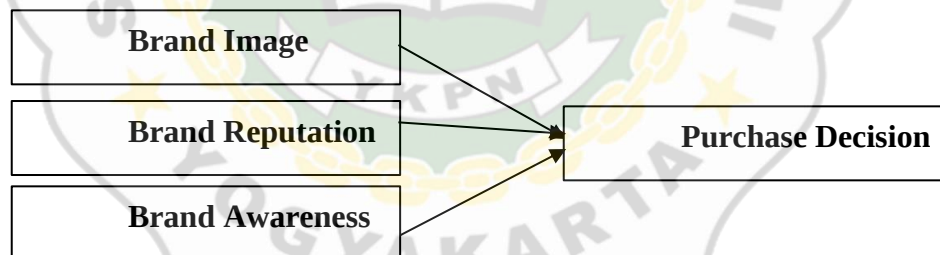
HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada media sosial.
2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada media sosial.
3. Pengaruh brand reputation terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada media sosial.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang berusia 17 tahun ke atas dan telah membeli produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh antara variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, dan *brand reputation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Bagan 3.1 Model Penelitian



Metode dan teknik analisis data melibatkan pengelompokkan, penyajian, dan pengolahan data menggunakan SPSS untuk analisis statistik seperti uji regresi, deskriptif, dan hipotesis. Statistik deskriptif memberikan gambaran data melalui rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Instrumen dianggap valid jika korelasi signifikan dan positif, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Uji hipotesis mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel terikat. Selain itu, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh signifikan terjadi jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sementara tidak ada pengaruh signifikan jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Metode ini memberikan pemahaman yang terukur dan mendalam tentang hubungan antarvariabel penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan tempat responden membeli produk Skintific.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	31,36%
Perempuan	81	68,64%
Total	118	100,00%
Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	48	40,68%
25-34 tahun	42	35,59%
35-44 tahun	26	22,03%
45 tahun ke atas	2	1,69%
Total	118	100,00%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	39	33,05%
Pegawai Negeri	9	7,63%
Karyawan Swasta	30	25,42%
Wiraswasta	30	25,42%
Lainnya	10	8,47%
Total	118	100,00%
Penghasilan	Jumlah	Persentase
kurang dari 1.000.000	11	9,32%
1.000.000 s.d 3.000.000	25	21,19%
4.000.000 s.d 6.000.000	36	30,51%
7.000.000 s.d 9.000.000	21	17,80%
lebih dari 9.000.000	25	21,19%
Total	118	100,00%
Pembelian produk	Jumlah	Persentase
Shopee	41	34,75%
Tiktokshop	30	25,42%
Tokopedia	10	8,47%
Lazada	14	11,86%
Pembelian Offline	23	19,49%
Total	118	100,00%

Sumber: Data primer Diolah

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (68,64%) dibandingkan laki-laki (31,36%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berasal dari rentang 17-24 tahun (40,68%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (35,59%), 35-44 tahun (22,03%), dan hanya 1,69% yang berusia 45 tahun ke atas. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(33,05%), diikuti oleh karyawan swasta dan wiraswasta masing-masing sebesar 25,42%, pegawai negeri 7,63%, serta kategori lainnya 8,47%. Terkait penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 (30,51%), sementara kelompok berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 adalah yang paling sedikit (9,32%). Dalam hal preferensi pembelian produk, mayoritas responden berbelanja melalui Shopee (34,75%), disusul TikTok Shop (25,42%), pembelian offline (19,49%), Lazada (11,86%), dan Tokopedia (8,47%). Data ini memberikan gambaran demografis serta kebiasaan belanja responden yang dapat menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Purchase Decision</i>	118	4.00	20.00	171.186	218.843
<i>Brand Awareness</i>	118	4.00	20.00	165.508	243.408
<i>Brand Image</i>	118	8.00	35.00	298.136	360.187
<i>Brand Reputation</i>	118	6.00	30.00	251.780	319.624
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4.2 menyajikan analisis statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian, brand awareness, brand image, dan brand reputation berdasarkan data dari 118 responden. Nilai minimum dan maksimum masing-masing variabel menunjukkan rentang skor yang diperoleh, dengan keputusan pembelian dan brand awareness memiliki rentang 4-20, brand image 8-35, dan brand reputation 6-30. Rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada brand image (298,136) dan brand reputation (251,780), sementara keputusan pembelian memiliki rata-rata 171,186 dan brand awareness 165,508. Standar deviasi tertinggi terdapat pada brand image (360,187), diikuti brand reputation (319,624), brand awareness (243,408), dan keputusan pembelian (218,843), yang menunjukkan tingkat variasi data dalam masing-masing variabel. Data ini memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan dan distribusi nilai setiap variabel dalam penelitian.

Analisis Korelasi

Tabel 4.3 Hasil Analisis Korelasi

Correlations					
		<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Reputation</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Awareness</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.675**	.716**	.673**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0	0	0
	<i>N</i>	118	118	118	118
<i>Brand Image</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.675**	1	.769**	.786**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0		0	0
	<i>N</i>	118	118	118	118

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Reputation	Pearson Correlation	.716**	.769**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	118	118	118	118
Purchase Decision	Pearson Correlation	.673**	.786**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis korelasi antara variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand reputation*, dan keputusan pembelian menggunakan uji *Pearson Correlation*. Hasil korelasi menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed). *Brand awareness* memiliki korelasi positif dengan *brand image* (0,675), *brand reputation* (0,716), dan keputusan pembelian (0,673). Sementara itu, *brand image* memiliki korelasi tertinggi dengan keputusan pembelian (0,786) serta korelasi kuat dengan *brand reputation* (0,769). *Brand reputation* juga memiliki korelasi paling tinggi dengan keputusan pembelian (0,791), yang menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen

Item Pernyataan	Koefisien Validitas	Keterangan
PD1	0,657	Valid (Sah)
PD2	0,617	Valid (Sah)
PD3	0,659	Valid (Sah)
PD4	0,612	Valid (Sah)
BA1	0,656	Valid (Sah)
BA2	0,588	Valid (Sah)
BA3	0,597	Valid (Sah)
BA4	0,592	Valid (Sah)
BI1	0,647	Valid (Sah)
BI2	0,553	Valid (Sah)
BI3	0,547	Valid (Sah)
BI4	0,659	Valid (Sah)
BI5	0,623	Valid (Sah)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BI6	0,575	Valid (Sah)
BI7	0,638	Valid (Sah)
BR1	0,676	Valid (Sah)
BR2	0,615	Valid (Sah)
BR3	0,569	Valid (Sah)
BR4	0,643	Valid (Sah)
BR5	0,637	Valid (Sah)
BR6	0,683	Valid (Sah)

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, instrumen kuesioner terdiri dari variabel sejumlah empat dengan total jumlah kuesioner sebanyak 21 butir dan dilakukan pengisian sebanyak 118 subjek penelitian. Berdasarkan hasil pengujian SPSS semua indikator dinyatakan valid pada *p-value* 1% atau 0,01 serta *p-value* 5% atau 0,05.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	AVE
Keputusan Pembelian	4	0,808
Brand Awareness	4	0,839
Brand Image	7	0,786
Brand Reputation	6	0,786

Sumber: Output SPSS, 2024

Sedangkan AVE harus memiliki nilai pada konstruk $\geq 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga memastikan konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel valid dan memenuhi standar validitas konvergen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Purchase Decision</i>	0,666	4
<i>Brand Awareness</i>	0,697	4
<i>Brand Image</i>	0,783	7
<i>Brand Reputation</i>	0,779	6

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang ada di variable *Purchase Decision* (Y), *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Reputation* (Y3) menunjukkan jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan yaitu pernyataan pada keseluruhan indikator dalam penelitian reliabel atau bisa dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	.961		1.298	.197
	<i>Brand Awareness</i>	.105	.068	.117	1.552	.123
	<i>Brand Image</i>	.242	.050	.398	4.838	.000
	<i>Brand Reputation</i>	.275	.060	.401	4.614	.000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i>						

Sumber: Output SPSS, 2024

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$ jika dimasukkan dalam rumus, didapat hasil:

Purchase Decision (Y) = 1,248 + 0,117 X1 + 0,398 X2 + 0,401 X3

Keterangan:

Y = Keputusan untuk melakukan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Reputation*

E = *Standar Error*

Dari persamaan regresi yang telah disebutkan di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Konstanta a memiliki nilai sebesar 1,248 yang memiliki arti bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah 1,248. Jika variabel *brand awareness*, *image*, dan *reputation* adalah nilai nol yang berarti tak ada.
- $\beta_1 X_1$ (*brand awareness*)
Koefisien pada regresi $\beta_1 X_1$ memiliki nilai 0,117 dengan tanda positif. Hal ini berarti apabila *brand awareness* memiliki tingkatan naik satu satuan dengan asumsi yang dibawa adalah variabel independen lain konstan, maka disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Skintific naik 0,117.
- $\beta_2 X_2$ (*brand image*)
Koefisien pada regresi $\beta_2 X_2$ adalah 0,398 yang memiliki tanda kecenderungan atau positif serta menyatakan jika *brand awareness* memiliki tingkatan naik satu satuan dengan memiliki asumsi variabel independen dan lainnya konstan, maka kesimpulannya adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Skintific naik 0,401.
- $\beta_3 X_3$ (*brand reputation*)
Koefisien pada regresi $\beta_3 X_3$ adalah 0,401 yang memiliki tanda positif atau signifikan dan menyatakan bahwa apabila *brand reputation* memiliki tingkatan satu satuan atau meningkat dan asumsinya adalah variabel independen sedang yang lain konstan maka ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Skintific naik 0,401.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.701	1.19594
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i>				

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui jika koefisien R^2 memiliki nilai sebesar 0,709 yang berarti variabel bebasnya mampu memberikan penjelasan sebanyak 70,9% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya yaitu 29,1% memiliki pengaruh dari faktor selain model regresi teranalisis. Sehingga kesimpulannya adalah *Brand Awareness*, *Image*, serta *Reputation* berpengaruh pada Keputusan Pembelian secara simultan dengan nilai 70,9%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t (Parsial)

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	.961		1.298	.197
	Brand Awareness	.105	.068	.117	1.552	.123
	Brand Image	.242	.050	.398	4.838	.000
	Brand Reputation	.275	.060	.401	4.614	.000
Dependent Variable: Purchase Decision						

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari tabel 4.9 ada penjelasan yang dapat ditarik yaitu:

1. Konstanta memiliki nilai koefisien sebesar 1,248 dengan *p-value* 0,197.
2. *Brand awareness* memiliki koefisien 0,105 dengan *p-value* 0,123, menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.
3. *Brand image* memiliki koefisien 0,242 dengan *p-value* 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand reputation* memiliki koefisien 0,275 dengan *p-value* 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand reputation* ($\beta = 0,401$), diikuti oleh *brand image* ($\beta = 0,398$).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan nilai signifikansi sebesar 0,123, lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, *brand image* dan *brand reputation* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dengan signifikansi 0,000 dan *brand reputation* dengan nilai yang sama memberikan dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memerhatikan citra dan reputasi merek ketika memutuskan untuk membeli produk, dibandingkan dengan sekadar pengenalan merek.

Pembahasan

Meskipun *brand awareness* berfungsi untuk mengenalkan merek di pasar, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Di sisi lain, *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Selain itu, reputasi merek yang baik turut mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan rasa aman dan kepercayaan di antara konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik yang telah terbukti memberikan kualitas dan pengalaman yang memuaskan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image dan brand reputation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di media sosial, sementara brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pengelolaan citra dan reputasi merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Saran Penelitian

Untuk perusahaan, disarankan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran di media sosial yang lebih interaktif dan meningkatkan konsistensi dalam menjaga citra dan reputasi merek. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperluas pengaruh variabel lain seperti loyalitas pelanggan dan customer engagement terhadap keputusan pembelian. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan dasar untuk studi lebih lanjut yang membandingkan pengaruh ketiga variabel ini pada merek lain atau di platform media sosial yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. dan Santoso, A. S. (2019) "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce," *Procedia Computer Science*, 161, hal. 851–858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. *Procedia brand Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agus Mulyanto. (28 Februari 2023). Skintific sukses raih beragam penghargaan dan jadi skincare banyak dicari. diakses pada 14 Oktober 2024. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Akhmad Darmawan, 2019 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota menabung di bank Jateng syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.18, No.01.
- Alfianto, E. A., Fazizah, A., & Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 5(1), 1-14.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andini, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65-84.

Ashari, R., & Widayanto. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang).

Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>

Britania, W., & Roosdhani, M. R. (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), 92-106.

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Allalysis: Elements of the Sociology of Corporate Life* (1 edition). Ashgate Publishing.

Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1-6.

Eberl, Markus dan Schwaiger, Manfred, 2005, "Corporate Reputation: Disentangling The Effects on Financial Performance", *European Journal of Marketing*; 2005; 39, 7/8; ABI/INFORM Complete pg. 838

Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press.

Ghealita, V. (2015). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andrson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 edition). Prentice-Hall.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi pada produk pestisida merek sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537-546.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*.
- Hasibuan, A., & Rambe, D. (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER. *Mediastima*, 26(1). <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Helm, S. (2011). "The Role of Corporate Brand Reputation in Brand Equity." *Journal of Brand Management*, 18(5), 366-382.
- Imaroh, N., & Marlina, N. (2023). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thrift shop online instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2).
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.
- J. B. Santoso Et Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)," 2019.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K.(2003). *Strategic brand management: building,measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 586-594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif* . Yogyakarta: AMP YKPN, 2001.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lee, J., et al. (2019). "A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service." *Journal of Retailing and Consumer Services* 48: 7-15.
- 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.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290-300.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285-300.
- N. Meltem Cakici, Paurav Shukla, (2017) "Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: moderating roles of consumer affinity, animosity, and Halal Product Knowledge", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 3, pp. -, doi: 10.1108/IMR-08-2015-0178
- Nadila, P., Saragih, J. R., & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6147-6164.
- Nazir, Metodologi Penelitian. 2014.
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA)*
- Oktyandito, Yogama Wisnu. (2 September 2024). Siapa Pemilik Skintific? Ini Asal Usul Perusahaannya. diakses pada 14 Oktober 2024, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/siapa-pemilik-skintific>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Rachmawati et al., (2022). Metodologi Penelitian. Makassar: Cendekia Publisher

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rachmawati, E., Sulyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542– 563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahma Dona Sipahutar, R. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 130-139.
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 534-544.
- Saputra, A. W., & Dina Lestari, P. (2017). The influence of brand image and product quality concerning automobile buying decision of Isuzu Panther at PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 102-109.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition). John Willey and Sons, Inc.
- Shahid, Z., Hussain, T. and Zafar, F., 2017. The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, pp.34-38.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72-83.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 22-28.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1-13.
- Tyas, P. A. (2024). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada PT MSA Kargo Ubud* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188- 197.
- Warningrum, s. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. *JuRMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).
- Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., dan Saidani, B. (2017). The effect of trust and brand image on purchase decision (toyota car survey in Jakarta region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 317–337. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- 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). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).