

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk *Skintific Skintific*

Yenny Aprillia Hidayat¹, Aris Sugiarto^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: aris.sugiarto@uts.ac.id

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 16-01-2026
Disetujui 26-01-2026
Diterbitkan 28-01-2026

This study aims to examine the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on online purchasing decisions for Skintific skincare products. The population in this study was all consumers who use Skintific. The sample was selected using a purposive sampling technique with the criteria of consumers who have used Skintific in the last three months and are domiciled in Sumbawa District. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The data analysis technique was carried out using SPSS Version 25, with the number of respondents determined based on the Paul Leedy formula, which was 100 people. The results showed that brand awareness did not have a significant effect on purchasing decisions. Likewise, brand image was also found to have no significant effect. However, a different thing was shown by the brand trust variable which was proven to have a significant effect on online consumer purchasing decisions. This finding indicates that brand trust is more effective in increasing consumer purchasing decisions, because buyers tend to choose brands whose quality they are already convinced of.

Keywords: Brand awareness; Brand image; Brand trust; Purchasing Decisions; Skintific.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness, brand image, brand trust terhadap Keputusan pembelian secara online pada produk skincare Skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Skintific. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan Skintific dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS Versi 25, dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan rumus Paul Leedy, yaitu sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan brand image yang juga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, hal berbeda ditunjukkan oleh variabel brand trust yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena pembeli cenderung memilih merek yang sudah mereka yakini kualitasnya.

Katakunci: Brand awareness; Brand image; Brand trust; Keputusan Pembelian, Skintific.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aprillia Hidayat, Y., & Sugiarto, A. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2381-2395. <https://doi.org/10.63822/v2188445>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dari cara masyarakat Indonesia berperilaku dalam ekonomi. Pergeseran pola hidup dari belanja tradisional ke yang berbasis digital telah memicu pertumbuhan dunia e-commerce yang luar biasa. Dengan akses internet yang mudah, penghematan waktu, dan banyaknya opsi platform belanja daring, transaksi online kini menjadi pilihan favorit bagi konsumen zaman sekarang. Hal ini membentuk pasar yang sangat luas, di mana para produsen bisa langsung menghubungi pelanggan tanpa terhalang jarak, tapi sebaliknya, mereka harus berjuang keras untuk menarik perhatian di antara ribuan produk yang memenuhi dunia maya. (Roosdhani, M. R. 2024).

Di dunia e-commerce Indonesia, segmen kecantikan dan perawatan kulit selalu menduduki posisi puncak dalam volume transaksi setiap tahunnya. Semakin banyak orang, baik laki-laki maupun perempuan, yang sadar betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai elemen dari pola hidup yang lebih sehat, sehingga permintaan produk perawatan wajah melonjak drastis. Akibatnya, persaingan di bidang kosmetik makin sengit, dengan munculnya berbagai brand baik dari dalam negeri maupun internasional yang menghadirkan inovasi baru dan janji-janji manfaat yang menarik. Dalam pasar yang begitu ramai ini, sebuah produk harus punya kualitas prima plus citra yang solid di pikiran konsumen agar bisa survive dan dipilih di antara sekian banyak pilihan serupa. (Agustini, M. D. H. 2024).

Teknologi yang berkembang pesat telah mengubah total cara konsumen berperilaku, dengan tren belanja beralih dari toko fisik ke pembelian daring lewat e-commerce dan media sosial. Di dunia pasar online ini, di mana orang tak bisa lagi menyentuh atau melihat produk secara langsung, keputusan beli sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan bagaimana merek dipandang. Karena itu, buat perusahaan yang main di ranah digital, menguasai Kesadaran Merek (Brand awareness), Citra Merek (Brand image), dan Kepercayaan Merek (Brand trust) itu mutlak penting. Brand awareness bikin merek selalu terngiang di benak konsumen, Brand image ciptakan pandangan positif yang melekat kuat pada merek, sementara Brand trust memberikan jaminan agar konsumen berani ambil risiko beli tanpa perlu lihat produk dulu. (Andira, 2025).

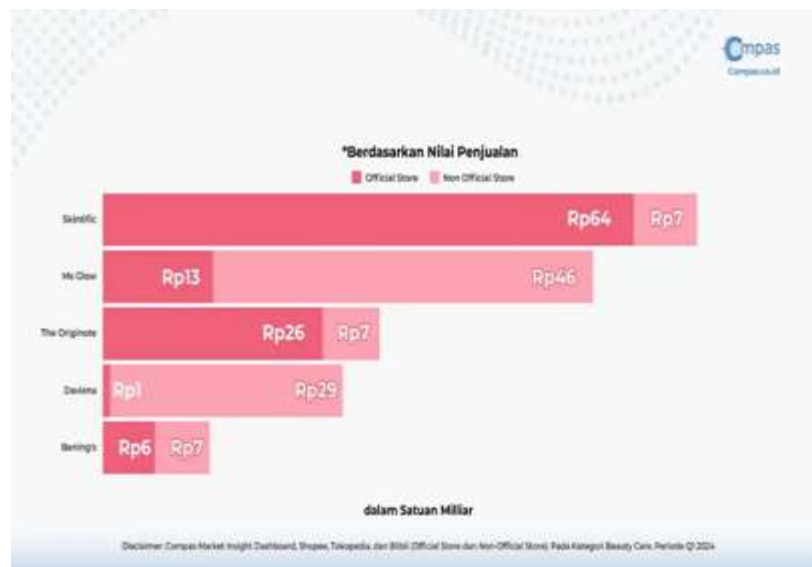
Industri kecantikan saat ini semakin kompetitif baik dari banyaknya brand baru atau jasa pada bidang ini. Dengan persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat mengembangkan ide dan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menentukan barang dan jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sambil tetap menjaga kualitas barang dan jasa yang dihasilkan (Agustina dkk, 2024; Fietroh & Rizqi, 2025). Persaingan antar pasar industri kosmetik dan kecantikan semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika dan produk kecantikan yang beredar serta meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia (Aswati, 2022).

Skincare merupakan bagian dari industri kecantikan yang inovatif karena fokus pada perawatan dan kesehatan kulit. Saat ini, perawatan kulit telah menjadi tren di masyarakat, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit (Dioni T, 2025). Hal ini dilihat dari bagaimana cuaca yang ada di Indonesia saat ini. Di tengah arena persaingan yang ketat, produk skincare merek Skintific berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, berkat strategi pemasaran digital yang agresif, inovasi produk berbasis bahan baku unggulan (seperti 5X Ceramide), dan kolaborasi yang efektif dengan influencer (Wibawa & Cahyono, 2025). Fenomena pembelian produk skincare yang didorong oleh merek ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau wilayah regional seperti Kecamatan Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Di wilayah Kecamatan Sumbawa, tren penggunaan produk Skintific mulai menjangkau konsumen secara signifikan pada tahun

2022, yang didorong oleh pesatnya peningkatan penetrasi internet serta kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce.

Peningkatan penetrasi internet dan kemudahan akses ke platform e-commerce telah membuka peluang bagi konsumen di Sumbawa untuk mendapatkan produk-produk yang sedang tren, termasuk Skintific. Meskipun pertumbuhan pembelian online di Sumbawa terlihat signifikan, studi mendalam mengenai bagaimana kombinasi tiga elemen kunci merek (Brand awareness, Brand image, dan Brand trust) memengaruhi keputusan pembelian online secara spesifik pada produk skincare yang sedang booming seperti Skintific di daerah ini masih terbatas, padahal data lokal sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif (Aprilliani 2023). Dalam pembelian online, konsumen sering kali bergantung pada Brand awareness (kesadaran merek) untuk mengenali produk di tengah persaingan ketat. Brand image (citra merek) memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan keunikan produk, sementara Brand trust (kepercayaan merek) menjadi faktor krusial karena risiko seperti alergi kulit atau produk palsu. Studi awal menunjukkan bahwa ketiga elemen ini saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk skincare yang melibatkan aspek kesehatan kulit (Nurhalija 2025).

Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar.

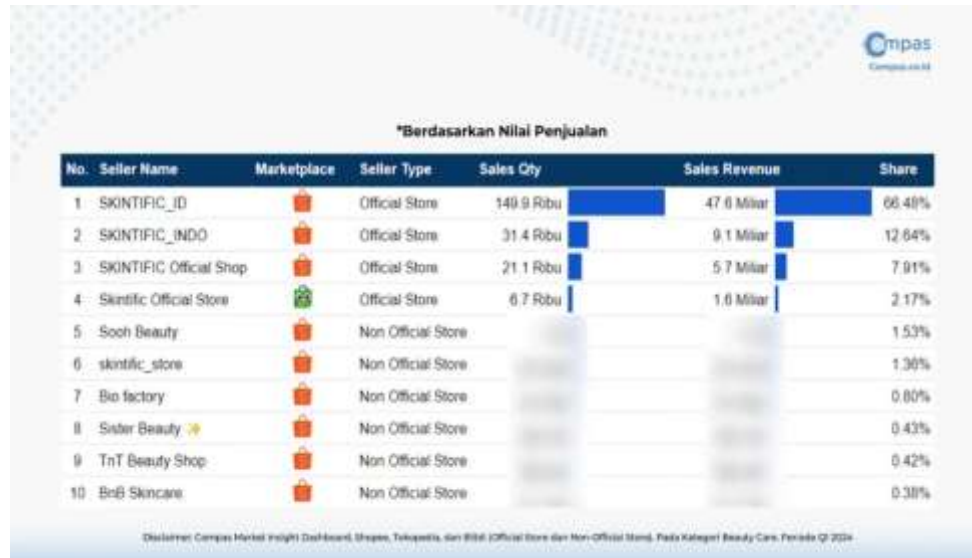


Gambar 1. Nilai penjualan *skincare* 2024

(Sumber: *Compass.co.id*, 2024)

Data Kompas Market Insight Kuartal I (Q1) 2024 menunjukkan kinerja luar biasa industri Beauty Care di e-commerce Indonesia. Skintific berhasil memimpin dengan total nilai penjualan Rp71 Miliar. Performa penjualan Skintific didominasi mutlak oleh Official Store (Rp64 Miliar), sementara Non-Official Store hanya menyumbang Rp7 Miliar. Polarisasi penjualan yang sangat condong ke kanal resmi ini mengindikasikan bahwa konsumen modern memprioritaskan keamanan dan keaslian produk saat berbelanja skincare online. Fenomena dominasi Official Store Skintific ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi e-commerce, tetapi juga secara implisit menunjukkan keberhasilan merek dalam membangun fondasi non-finansial, yaitu kesadaran (Brand awareness), citra (Brand image), dan kepercayaan (Brand trust) konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi Keputusan Pembelian secara online oleh konsumen terhadap produk Skintific (Compas Market Insight, 2024). Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti korelasi antara elemen-elemen brand ini dengan kinerja penjualan online yang luar biasa tinggi pada merek skincare terkemuka ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor penentu kesuksesan merek di pasar digital Indonesia.



Gambar 2. Pertumbuhan market share 2024
(Sumber: *Compass.co.id*, 2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas.co.id Skintific berhasil memperoleh market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di e-commerce. Nilai penjualan dari toko resmi Skintific dengan nama Skintific.id menyumbang sebagian besar market share ini. Data yang dipantau oleh Kompas.co.id memperlihatkan bahwa jumlah produk terjual dari Skintific id yang berada di marketplace Shopee mencapai 149,9 ribu, sementara itu nilai penjualan yang didapat toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar. Meskipun terdapat banyak penelitian tentang pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian, terdapat gap signifikan dalam kajian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel (Brand awareness, Brand image, dan Brand trust) pada produk skincare lokal-impor seperti Skintific di pasar e-commerce Indonesia. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Andarini (2023) pada produk skincare atau kosmetik lainnya, telah menguji hubungan antara variabel merek, penelitian-penelitian tersebut seringkali tidak memasukkan model tiga variabel kunci (Brand awareness, Brand image, dan Brand trust) secara simultan sebagai prediktor tunggal, melainkan lebih fokus pada variabel bauran pemasaran atau kualitas.

Selain itu, terdapat kontradiksi hasil empiris pada variabel Brand awareness di mana beberapa studi menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Hadi & Keni, 2022), yang bertentangan dengan kebutuhan merek untuk terus diiklankan. Oleh karena itu, celah penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk menguji kembali tri-variabel merek dalam konteks merek yang spesifik (Skintific), pada lokasi yang berbeda Kecamatan Sumbawa yang merepresentasikan pasar regional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand awareness, Brand image, dan Brand trust terhadap keputusan pembelian secara online pada produk skincare Skintific. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji

hubungan antar variabel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel konsumen online di Kecamatan Sumbawa Besar, guna memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang berbasis bukti untuk meningkatkan daya saing merek Skintific di pasar e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Berdasarkan perspektif Uma Sekaran & Roger Bougie (2019), pendekatan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui analisis numerik dan statistik. Dalam konteks ini, peneliti berupaya mengklarifikasi pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y) pada produk *skincare* Skintific. Seluruh data numerik yang terkumpul diproses menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak statistik SPSS versi 25 untuk memastikan akurasi perhitungan.

Sumber data utama dalam studi ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Skintific dari kalangan Generasi Z, sementara data sekunder mencakup literatur pendukung seperti jurnal, buku, dan laporan internal (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis data yang digunakan sepenuhnya bersifat kuantitatif, di mana setiap jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dikonversi ke dalam angka untuk dianalisis secara statistik. Hal ini dilakukan guna mendapatkan gambaran yang objektif mengenai perilaku konsumen di wilayah Kecamatan Sumbawa Besar.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk *skincare* Skintific yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Paul Leedy yang menghasilkan angka minimum 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimalkan kesalahan pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu penduduk Kecamatan Sumbawa, telah menggunakan produk Skintific dalam tiga bulan terakhir, dan berusia antara 17 hingga 35 tahun.

Variabel penelitian dibagi menjadi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang dijabarkan melalui definisi operasional untuk mempermudah pengukuran. Variabel independen terdiri dari *Brand Awareness* dengan indikator pengenalan dan pengingat merek (Kotler, 2020), *Brand Image* yang mencakup citra pembuat, pemakai, dan produk (Kotler, 2020), serta *Brand Trust* yang diukur melalui kredibilitas, kompetensi, kebaikan, dan reputasi merek (Laksono & Suryadi, 2020). Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian yang diukur melalui kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler, 2021). Seluruh variabel ini diukur menggunakan skala Likert empat poin untuk mendapatkan respon yang tegas dari para peserta penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan secara hibrida, menggabungkan distribusi daring melalui Google Form dan distribusi luring melalui wawancara serta penyebaran kuesioner langsung di lapangan. Prosedur ini diawali dengan pemberian penjelasan mengenai tata cara pengisian kuesioner kepada

responden untuk memastikan data yang terkumpul valid dan relevan. Kuesioner penelitian dirancang secara terstruktur, mencakup identitas responden dan serangkaian pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel (Sekaran & Bougie, 2020). Penggunaan media digital dalam pengumpulan data terbukti efektif dalam menjangkau responden Generasi Z yang secara demografis sangat aktif di platform *e-commerce*.

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, peneliti melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk menjamin kualitas data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud (Amalia, 2022). Selanjutnya, uji reliabilitas diterapkan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimum 0,60; instrumen yang memiliki nilai di atas standar tersebut dianggap konsisten dan stabil untuk digunakan dalam pengukuran berulang (Sugiyono, 2023). Langkah ini krusial untuk menghindari bias atau kesimpulan yang tidak akurat akibat alat ukur yang tidak andal.

Tahap akhir dalam metodologi ini adalah teknik analisis data yang meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (VIF), dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi sejauh mana variabel-variabel merek secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik T secara parsial serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas
Kolmogrof-Smirnov**

Ustandardized Residual	Statistic	n	Sig
	.082	100	.096

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil uji normalitas, pada baris Asymp. Sig (2 tailed) terlihat disana nilainya sebsesar 0,096. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Jika kita kaitkan dengan ketentuan yang berlaku dalam perhitungan ini, maka dapat dikatakan bahwa pola sebaran data dari penelitian adalah normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Variabel	Nilai Standar Sig.	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,061		0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i> (X2)	0,570		0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand trust</i> (X3)	0,910		0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai signifikan pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu untuk variabel brand awareness (X1) sebesar 0,061, variabel Brand image (X2) sebesar 0,570, variabel brand trust (X3) sebesar 0,910. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Brand awareness (X1)	0,849	1,179
Brand image (X2)	0,820	1,219
Brand trust (X3)	0,833	1,201

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa variabel Brand awareness (X1) dengan nilai Tolerance 0,849 > 0,10 dan nilai VIF 1,179 < 10. Kemudian variabel Brand image (X2) dengan nilai Tolerance 0,820 > 0,10 dan nilai VIF 1,219 < 10. Sedangkan variabel Brand trust (X3) dengan nilai Tolerance 0,833 > 0,10 dan nilai VIF 1,201 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1, X2, X3 tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	13,527
Brand awareness	0,093
Brand image	0,228
Brand trust	0,414

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,527 + 0,093 X1 + 0,228 X2 + 0,414 X3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 13,527 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu variabel brand awareness (X1), brand image (X2), brand trust (X3) diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 13,527
- Koefisien Regresi X1 sebesar 0,093 menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X1) meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,093. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel brand awareness (X1) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.
- Koefisien Regresi X2 sebesar 0,228 menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,228. Sebaliknya, setiap penurunan dalam variabel brand image (X2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.
- Koefisien Regresi X3 sebesar 0,414 menunjukkan bahwa variabel brand trust (X3) menurun sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,414. Sebaliknya setiap penurunan dalam variabel brand trust (X3) sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,414 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji-T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,706	1,984	0,482	Tidak berpengaruh
<i>Brand image</i>	1,409	1,984	0,162	Tidak berpengaruh
<i>Brand trust</i>	3,224	1,984	0,002	Berpengaruh

Sumber: data diolah, 2026

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 5 pada kolom T hitung dan sig. berdasarkan hasil hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Brand awareness (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 0,706 < Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,482 > 0,05 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa brand awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini tidak mendukung hipotesis pertama bahwa brand awareness (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel brand image (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 1,409 < Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,162 > 0,05 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga disimpulkan bahwa brand image (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini tidak mendukung hipotesis kedua bahwa brand image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel brand trust (X3) memiliki nilai Thitung sebesar 3,224 > Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa brand trust (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa brand trust (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,413	0,185	0,160	6,632

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 6 di atas, menunjukkan hasil koefisien determinasi, nilai yang kita gunakan berada pada baris R Square sebesar 0.185. Jika nilai ini kita jadikan persen, maka akan muncul sebesar 18,5%. Nilai R square tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas yaitu brand awareness (X1), brand image (X2), brand trust (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 18,5%. Sisa persentasenya yaitu 8,15% dijelaskan oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika kita kaitkan dengan karakteristik yang sudah ditentukan, maka nilai R Square sudah tergolong kuat dalam menjelaskan variabel terikat.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific

Variabel brand awareness memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar 0,706 < Ttabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,482 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Oleh karena itu, hal ini tidak mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian secara online pada produk Skintific di Kecamatan Sumbawa. Brand Awareness berperan sebagai Stimulus (S) atau rangsangan awal bagi konsumen di Kecamatan Sumbawa. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Skintific yang masif mengenai teknologi 5X Ceramide sejak tahun 2022 berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat, terutama di kalangan Mahasiswa. Peran utama variabel ini adalah sebagai pintu masuk atau jangkar informasi dalam benak responden. Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menjadi prasyarat mutlak bagi konsumen untuk mulai memproses kepercayaan (Organism). Secara jangka panjang, strategi Beauty Advisor yang konsisten mengedukasi fungsi produk bertujuan untuk memastikan Skintific tetap menjadi pilihan pertama (top of mind) di tengah ketatnya persaingan skincare digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

2. Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skintific

Variabel brand image memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar $1,409 < T_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,162 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand image (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini tidak mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific di Kecamatan Sumbawa. Berdasarkan temuan tersebut, diperoleh informasi bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image bertindak sebagai Stimulus (S) eksternal yang membentuk persepsi konsumen di Kecamatan Sumbawa. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa citra Skintific sebagai merek yang modern, ilmiah, dan ahli dalam skin barrier sangat menarik bagi kelompok wanita muda (95%). Peran utama variabel ini adalah memberikan alasan emosional bagi konsumen untuk memilih produk. Strategi Beauty Advisor dalam membangun citra ini dilakukan dengan menonjolkan visual yang bersih dan testimoni profesional guna menanamkan kesan bahwa Skintific adalah produk kelas premium namun terjangkau. Secara jangka panjang, citra positif yang konsisten berfungsi untuk membedakan Skintific dari pesaing, sehingga merek ini memiliki identitas yang unik dan tetap relevan di mata konsumen meskipun terjadi perubahan selera pasar. Hasil penelitian ini konsisten atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Suryadi (2021) Liya et al. (2021) yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skintific

Variabel brand trust memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar $3,224 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust (X3) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific di Kecamatan Sumbawa. Brand Trust berperan sebagai Organism (O), yaitu proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus. Fenomena di Kecamatan Sumbawa menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor paling krusial bagi konsumen digital responden berani mengeluarkan biaya di atas Rp100.000 karena adanya rasa aman terhadap keaslian dan kualitas produk. Peran variabel ini adalah sebagai penentu utama yang mengubah niat menjadi tindakan nyata. Strategi Beauty Advisor dalam membangun kepercayaan ini dilakukan melalui transparansi ulasan dan edukasi klinis yang jujur. Secara jangka panjang, Brand Trust yang kuat menciptakan loyalitas tinggi, sehingga konsumen di Sumbawa tetap memilih Skintific meskipun tren

media sosial terus berganti. Brand trust adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Dewi dkk. (2021) serta Harifin dan Paramita (2024) yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara brand awareness, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen dari pengguna produk Skintific. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tidak menjadi faktor penentu utama bagi mereka untuk melakukan pembelian
2. Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa, yang cenderung lebih memilih produk berdasarkan tren populer yang sedang viral daripada loyalitas terhadap citra sebuah merek
3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Skintific. Hal ini mencerminkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap keamanan, kualitas, serta kemampuan merek dalam menepati janji (seperti klaim perbaikan skin barrier) menjadi faktor paling efektif yang mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan dominasi Brand Trust sebagai penentu utama keputusan pembelian di Sumbawa memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM lokal. Meskipun produk lokal mungkin tidak memiliki Brand Awareness atau Brand Image sebesar Skintific di kancah nasional, namun dengan mempertahankan dan meningkatkan Brand Trust (melalui legalitas BPOM dan konsultasi ahli), produk lokal seperti Amifaskinglow memiliki peluang yang sama besarnya untuk memenangkan pasar di Kecamatan Sumbawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aekram, M., & Iwan, S. (2021). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Niat Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 18(4), 88–105.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Agustina, T. H., Rienovita, E., & Emilzoli, M. (2024). Pembelajaran Berbasis Gamifikasi: Pemanfaatan Platform Gimkit untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 4(4), 1475-1484.
- Ali, R. (2021). Pengaruh Dimensi Kredibilitas dan Niat Baik terhadap Peningkatan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 70–85.

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-483
- Andarini, R. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Import pada Generasi Z Melalui E-commerce* [Tesis, Universitas Gadjah Mada].
- Andriani, N. (2025). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image* dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Media Sosial (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer *Skintific*: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Jakad media publishing.
- Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management* (10th ed.). Cerebellum Press.
- Compas Market Insight. (2024). *Laporan Kinerja Industri Beauty Care Q1 2024: Skintific Dominasi Pasar E-commerce*. Kompas.co.id. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, *Brand image*, and *Brand awareness* on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Dewi, N. P. R. C., Santini, N. M., & Weisnu, J. L. (2021). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamboga Internusa. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 108-117.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Dioni, T. (2025). *Analisis Motivasi Pembelian Produk Skincare melalui Fitur TikTok Shop (Studi pada Gen Z Pengguna Glad2Glow di Desa Bojong Nangka)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan *Brand image* dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk *Skincare Skintific*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1154-1164.
- Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Management and Accounting Expose*, 8(1), 10-24.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand image*, dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Produk *Skintific*: (Studi Pada Followers Tiktok@ *Skintific_id*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.

- Firmansyah, M. A. (2019a). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Brand trust* terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259.
- Imelda, I., Simanjuntak, Y. A., & Sudarman, S. (2024). Pengaruh Struktur Konseptual Penelitian terhadap Validitas Hasil. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(1), 45–60.
- Janah, M., Saputri, D. M., & Hidayat, A. (2024). Penerapan Model S-O-R dalam Menganalisis Perilaku Konsumen Generasi Z. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 12–25.
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler*
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek. Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila, K. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, *brand image* dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023, February). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 1, pp. 89-96).
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh *Brand image*. Harga Dan Kualitas Media.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).
- Nitasri, D., Endang, E., & Parapat, S. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang *Skincare* Oriflame. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 15–30.
- Nur, M., & Jumiati, J. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49-64.
- Nurhalija, N. (2025). *Pengaruh Brand awareness Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Dikecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchasing Decisions For Honda Brand Motorbikes In Wonomulyo Sub-District Polewali Mandar District* (Doctoral Dissertation, Universitas Sulawesi Barat).
- Nurhasanah, N., & Febriyani, Z. P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui *Brand image* produk *skincare* ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156-175.

- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553-563.
- Prajogo, D., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap Merek terhadap Kesadaran dan Pengenalan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 88–101.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skintific*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1-9.
- Rauf, M., Alwi, M. A., & Akbar, M. (2019). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 10–25.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 81268137.
- Sahara, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1).
- Sari, N. P. P., & Nurwitasari, A. (2023). "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Model S-O-R." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) F-Ekonomi UNIAT*, 8(3), 643-652.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Son
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengemba*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Skintific*. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.
- Siahaan, M. D. Y., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456-478.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, T., Lestari, R., & Wijaya, A. (2023). Teori S-O-R dalam Perspektif Kognitif, Afektif, dan Konatif pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 10(1), 45–60.
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. D. H. (2024). Pengaruh manajemen talenta terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin. *id. Journal of Communication and Public Relations*, 1(1), 5-15.

- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, *Brand image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skintific* Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675-688.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47.
- Upadana, P. D., Devi, M. P., & Kristina, N. A. (2023). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* di *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 10-25.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh *Brand trust* Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(02), 115-129.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 290-307.
- Widyanti, F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand image, Brand trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. (2021). The Influence of Brand Love, Brand Satisfaction, *Brand trust* on Purchase Intention of Gucci Products. *Journal of Managerial and Entrepreneurship*, 3(2), 569-79.
- Yuliani, M., Hidayat, A., & Saputri, D. (2021). Analisis Pilihan dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 55-68.