

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *DAVIENA SKINCARE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2022**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



**Oleh**

**ALLU ALFAEZA**

**07031382025240**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPRESIF

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
PRODUK *DAVIENA SKINCARE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2022

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

Oleh:

ALLU ALFAEZA

07031382025244

Pembimbing 1

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

Tanda Tangan

Tanggal



19-11-2024

Pembimbing 2

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 198802112019032011

15-11-2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK  
DAVIENA *SKINCARE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
ANGKATAN 2022

Skripsi  
Oleh :  
Allu Alfaeza  
07031382025240

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 November 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

## KOMISI PENGUJI

Karerek, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 1992103020023211021

Ketua

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198503102023212034

Anggota

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

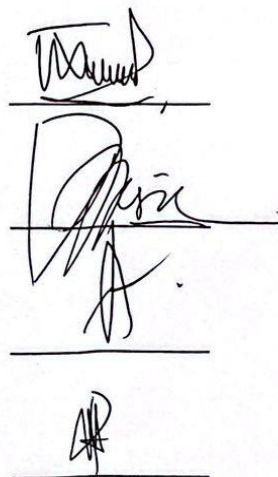
NIP. 196406061992031001

Anggota

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.


NIP. 198802112019032011

Anggota



Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Allu Alfaeza  
NIM : 07031382025240  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sadan, 02 Januari 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Branda Awareness* Produk Daviena Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 2 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Allu Alfaeza  
NIM. 07031382025240

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Everything You’ve Gone Through, It Will Pass”**

Skripsi Ini Dipersembahkan

Kepada

1. Bangsa dan Negara
2. Almamater, FISIP UNSRI
3. Diri Sendiri
4. Orang Tua
5. Keluarga yang saya sayangi

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Image and Brand Awareness of Daviena Skincare products on consumer Purchasing Decisions. The sampling method used in this research is a saturated sampling technique, which means the sample used in this research is including the entire population. The data analysis technique is using the multiple linear analysis to determine the influence of each variable which is processed using the SPSS application. This research questionnaire was distributed to 198 respondents who are an active female students majoring in Communication Sciences at Sriwijaya University class of 2022. The results of the coefficient of determination test show that the brand image (X1) and brand awareness (X2) variables influence the purchasing decision variable (Y) by 31.3%. The results of the t test in this study also show that the two variables X1 and X2 both partially influence variable Y because the significance value obtained is smaller than 0.05. Then, looking at the results of the F test, it shows that the significance value is less than 0.05, so the final result obtained from this research is that the Brand Image and Brand Awareness of Daviena Skincare products influence consumer purchasing decisions simultaneously.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Daviena Skincare

Advisor I

Advisor sII

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 198802112019032011

Head of Communication Science Department

Dr. Ms Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Awareness* produk Daviena *Skincare* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh yang artinya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 198 responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi universitas sriwijaya angkatan 2022. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,3%. Hasil uji t pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel X1 dan X2 sama-sama mempengaruhi variabel Y secara parsial dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari pada 0,05. Kemudian dilihat pada hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness* dari produk Daviena *Skincare* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan atau bersama-sama.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Daviena *Skincare*

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

Pembimbing II

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 198802112019032011



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya. Skripsi ini telah diselesaikan dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Produk Daviena Skincare Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022”**.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan. Namun semua hal tersebut dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya sebagai peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Utama saya yang telah sabar membimbing saya dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Vira dan Mba Sertin selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu membeikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mama Mery Bertha dan Alm. Papa Herlansyah orang tua yang sangat saya sayang, selalu memberikan dukungan, doa dan semangat selama penyusunan skripsi.
7. Wak dan ayah yang telah banyak membantu secara emosional dan finansial dalam proses perkuliahan yang peneliti jalani.



8. Yuk Ya, Yuk Ully, dan Yuk Ayi dan keempat ponakan saya yang juga selalu memberikan banyak support untuk adik bungsu mereka.
9. Sahabat saya Cayot dan Gina serta teman-teman saya lainnya yang saling memberikan dukungan dan bantuan.
10. Akhdiyati Dewa Galenica sebagai partner, sahabat, teman yang selalu tulus memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. *At last but not least*, diri saya sendiri, terima kasih telah kuat, telah bertahan, telah hebat, telah bertanggung jawab dengan apa yang sudah dimulai, tetapi ini bukan akhir melainkan awal dan mari berjuang lagi untuk masa depan yang baik.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini membutuhkan saran kritik dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya dalam ranah bidang Ilmu Komunikasi.

Palembang, 2025

Allu Alfaeza

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>17</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>17</b>
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah .....	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian .....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	28
1.4.2 Manfaat Praktis.....	28
<b>BAB II .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Teori Hubungan <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Alur Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>METODE PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Unit Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Data dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Data Primer .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Data Sekunder .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Penyebaran Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Studi Dokumentasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3 Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Deskriptif Kuantitatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2 Uji Analisis Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Awal Mula Daviena <i>Skincare</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Visi dan Misi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Produk Daviena <i>Skincare</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Strategi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Analisis Deskriptif Variabel (X1) <i>Brand Image</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1 Dimensi <i>Corporate Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.2.2 Dimensi <i>User Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.3 Dimensi <i>Product Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Analisis Deskriptif Variabel (X2) <i>Brand Awareness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.1 Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.2 Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.3 Deskripsi Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.4 Dimensi <i>Consumption</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Analisis Deskriptif Variabel (Y) Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.2 Deskripsi Dimensi Pencarian Informasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.3 Deskripsi Dimensi Evaluasi Alternatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.4 Deskripsi Dimensi Keputusan Pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.5 Deskripsi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 Pengujian Persyaratan Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.1 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.2 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.3 Uji Normalitas Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 Uji Statistik Inferensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.1 Uji t .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.2 Uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.5 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 Bukti Hasil Tes Plagiasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Alur Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Produk Daviena Skincare.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Kampus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Kampus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 4 Rentang Skor Empirik tiap Dimensi dari Variabel Brand Image	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 5 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Corporate Image .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 6 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Corporate Image ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 7 Distribusi Jawaban per Item Dimensi User Image	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 8 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi User Image .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 9 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Product Image .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 10 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Product Image	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 11 Rentang Skor Empirik Variabel Brand Image (XI) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 12 Rekapitulasi Pencapaian Dimensi Variabel Brand Image (XI).	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 13 Rentang Skor Empirik tiap Dimensi dari Variabel Brand Awareness.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 14 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Brand Recall .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 15 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Brand Recall ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 16 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Brand Recognition	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- Tabel 5. 17 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Brand Recognition **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 18 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Purchase Decision. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 19 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Purchase Decision **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 20 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Consumption ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 21 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Consumption.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 22 Rentang Skor Empirik Variabel Brand Awareness (X2) .... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 23 Rekapitulasi Pencapaian Dimensi Variabel Brand Awareness (X2) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 24 Rentang Skor Empirik tiap Dimensi dari Variabel Keputusan Pembelian . **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 25 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Pengenalan Kebutuhan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 26 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Pengenalan Kebutuhan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 27 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Pencarian Informasi .... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 28 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Pencarian Informasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 29 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Evaluasi Alternatif. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 30 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Evaluasi Alternatif **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 31 Distribusi Jawaban per Item Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 32 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 33 Distribusi Jawaban per Item Perilaku Pasca Pembelian ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 34 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Perilaku Pasca Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 35 Rentang Skor Empirik Variabel Keputusan Pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 36 Rekapitulasi Pencapaian Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 37 Hasil Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 38 Case Processing Summary ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 39 Reliability Statistics X1 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 40 Reliability Statistics X2 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 41 Reliability Statistics Y ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 5. 42 Item-Total Statistics X1 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 43 Item-Total Statistics X2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 44 Item-Total Statistics Y .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 45 Uji Normalitas Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 46 Uji t .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 47 Uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 48 Uji Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Penjualan Terlaris oleh Brand Daviena Skincare .....	23
Gambar 1. 2 Influencer yang menggunakan produk Daviena Skincare .....	24
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Daviena Skincare pada aplikasi Shopee dan Tokopedia .....	25
Gambar 1. 4 Beberapa Produk Daviena Skincare .....	26

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Survei Pendapatan Indonesia Pada Pasar Kecantikan.....	18
Diagram 1. 2 Survei Memilih Brand Kosmetik.....	19



## BAB I

### PENDAHULUAN

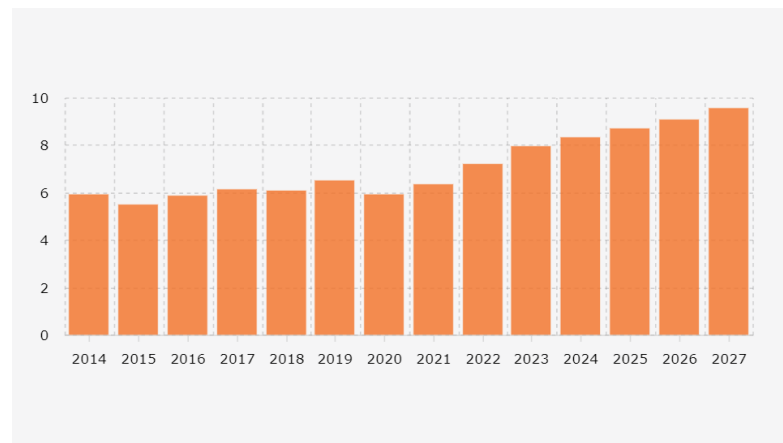
#### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran pada suatu produk. Pada hakikatnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan dan mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen melalui suatu komunikasi yang terkoordinir. Sebab itu komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi, serta interaksi di media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Panuju, 2019).

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini menuntut berbagai perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik dari fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi terutama di dunia *fashion*. Di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder para konsumen serta keinginan bagi para wanita untuk bisa tampil dengan cantik dan menarik mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki. Biasanya produk kosmetik menggunakan bahan-bahan yang aman untuk bagian tubuh manusia. Berdasarkan kegunaannya

produk kosmetik terbagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), serta kosmetik untuk riasan wajah. Salah satu upaya agar dapat menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit wajah yang sehat terutama agar terhindar dari permasalahan-permasalahan kulit wajah ialah dengan menggunakan produk *skincare*.

**Diagram 1. 1 Survei Pendapatan Indonesia Pada Pasar Kecantikan**



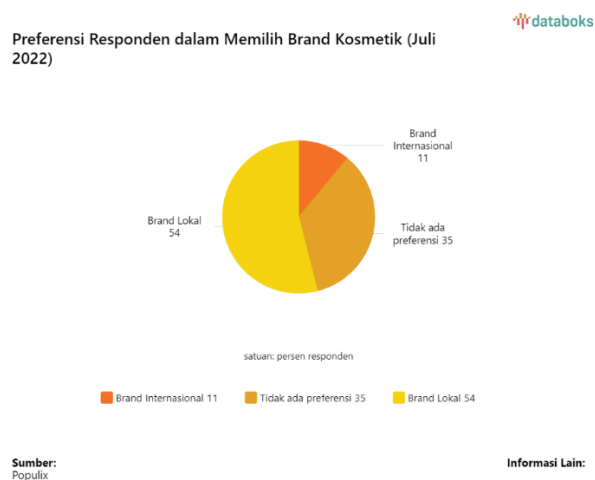
**Sumber: databoks.katadata.co.id**

**Diakses pada 10 Juli 2024**

Pada Diagram 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki target pasar yang besar bagi industri kecantikan. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan Indonesia pada pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 *dollar* sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Jumlah ini diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% tingkat pertumbuhan per tahun dari tahun 2022 hingga 2027. Secara rinci, segmen pasar terbesar terletak pada segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, yang diikuti oleh *SkinCare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta (Mutia, 2022).

Dari survei terbaru yang dikeluarkan oleh klinik kesehatan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dalam ZAP Beauty Index 2023, terungkap bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya *skincare* dan perawatan kecantikan sejak usia muda. Pada survei yang melibatkan 6.460 responden dengan rentang usia 13-65 tahun, sebagian responden mengaku telah mulai menggunakan produk *skincare* sejak usia 19-23 tahun (Perkasa & Anna, 2023). Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya suatu produk *skincare* meraih target pasar yang sesuai khususnya bagi para kaum wanita dengan rentang usia tersebut saat mereka sudah mulai rutin menggunakan produk *skincare*, yang dimana kebanyakan konsumen produk *skincare* pada rentang usia tersebut merupakan seorang mahasiswa. Survei ini membantu memperkuat alasan saya sebagai peneliti untuk memilih responden pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Pada Angkatan 2022, yang dimana rentang usia mereka diantara 19-21 tahun. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam menggunakan *skincare* dalam merawat kulit mereka.

### Diagram 1. 2 Survei Memilih Brand Kosmetik



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Diakses pada 11 Juli 2024

Menurut survei Populix masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memakai produk kosmetik *brand* lokal dibandingkan luar negeri dapat dilihat pada diagram 1.3 di atas. Dari 500 orang wanita yang dijadikan sampel dalam survei ini, sebanyak 54% responden mengaku lebih memilih memakai *brand* lokal kosmetik dalam negeri. (Pahlevi, 2022). Oleh karena itu, produk kosmetik ataupun *skincare* lokal dalam negeri sudah memiliki target pasar yang besar di Indonesia.

Dalam membangun suatu produk ataupun merek yang mempunyai tujuan untuk dikenali oleh masyarakat secara luas, tentunya salah dua yang dipikirkan oleh berbagai perusahaan adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Brand image* atau juga sering disebut sebagai Citra merek adalah salah satu hal yang dianggap penting dalam suatu wirausaha. Citra merek berguna untuk menempatkan posisi produk pada pasar dan hubungan dengan konsumen. Banyak dari konsumen beranggapan bahwa ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka produk dari merek tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata konsumen, begitu pun sebaliknya ketika suatu produk memiliki citra merek yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata konsumen ataupun memiliki kualitas yang kurang baik. Citra merek juga dapat diartikan sebagai gambaran tertentu yang ada pada pikiran konsumen ketika melihat suatu produk yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tersebut (Putri, 2022).

Kemudian *Brand awareness* atau juga yang biasa disebut sebagai Kesadaran merek dapat diartikan pada kuatnya kesan yang diberikan oleh sebuah merek terhadap konsumen yang kemudian tersimpan dalam memori untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda.

Peran dari kesadaran merek dapat membuat konsumen yang awalnya tidak mengenali merek (*unware of brand*) hingga membuat merek tersebut menjadi puncak pikiran (*top of mind*) bagi para konsumen atau pelanggannya (Irmal et al., 2024).

*Brand image* dan *brand awareness* merupakan salah dua hal penting untuk meraih target pasar yang diharapkan oleh suatu merek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah akan membeli pada brand tersebut atau tidak, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan menjadi suatu pertimbangan bagi para pemilik merek untuk menyusun strategi pemasaran mereka. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk pada suatu merek tersebut atau tidak (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keberhasilan suatu merek dalam mempengaruhi konsumen terkait keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun merek (*brand*). Oleh karena itu Davinea *Skincare* terus mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan *Brand image* dan *Brand awareness* mereka tidak hanya pada masyarakat kota Palembang maupun juga untuk masyarakat Indonesia secara luas.

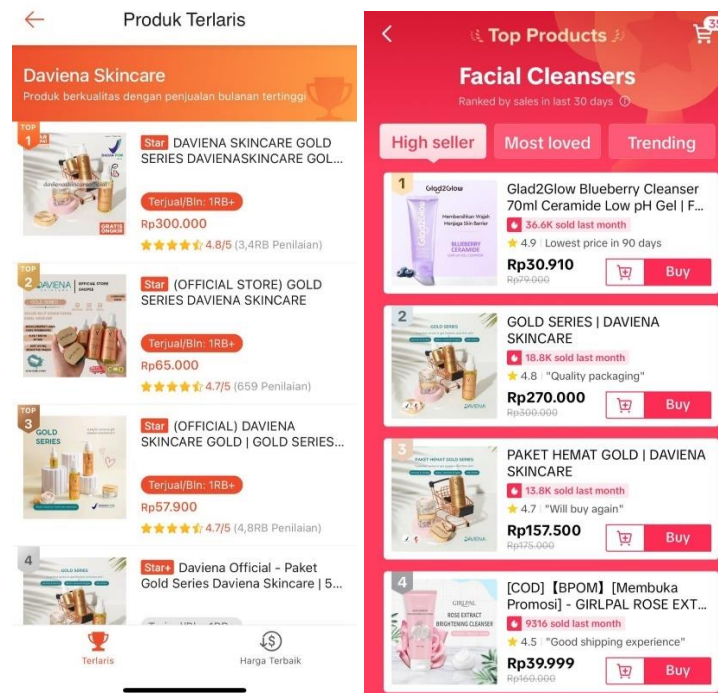
Salah satu *brand skincare* lokal yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* merupakan salah satu *brand* produk kecantikan lokal di Indonesia yang dimiliki oleh Melvina Husyanti yang merupakan seorang pengusaha dan selebgram asal Kota Palembang. Produk kecantikan Daviena *Skincare* ini merupakan *brand skincare* lokal yang berfokus pada *skincare* pencerahan kulit. Produk *skincare* ini mulai direncanakan dan dibangun sejak tahun 2017, kemudian pada tahun 2018 Melvina baru mulai

aktif mempromosikan produknya melalui aplikasi Instagram. Hingga akhirnya pada tahun 2020 Daviena *Skincare* akhirnya resmi mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan berhasil membuka offline store Daviena *Skincare* pertama yang ada di Indonesia yang terletak di Kota Palembang (Suzatri, 2023). Dengan modal awal yang dimiliki oleh Melvina dalam membangun Daviena *Skincare* ini hanya sebesar 3,5 juta rupiah, sekarang produknya ini telah memiliki omset penjualan lebih dari ratusan juta rupiah dan telah memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia (Herlambang, 2023).

Pemilihan Daviena *Skincare* sebagai produk lokal yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya tentu dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Konsumen dapat menikmati produk yang dijual oleh Daviena *Skincare* mulai dari harga Rp35.000, sedangkan hal produk termahal produk yang mereka jual adalah Rp290.000. Sehingga Daviena *Skincare* memiliki kisaran harga produk hanya sebesar Rp141.500. Kisaran harga ini ditemukan berdasarkan observasi peneliti dari berbagai *e-commerce* dan offline store mereka yang ada di kota Palembang.

Berdasarkan data dari Kalodata, *brand* Daviena *Skincare* ini termasuk ke dalam *top ten brand skincare* yang ada di TikTok yang mengantongi pendapatan tertinggi pada urutan ke enam di Indonesia. *Brand* ini meraih pendapatam menysetuh angka Rp7,73 miliar dalam satu pekan dengan strategi penjualannya yaitu sering melakukan *live shopping* dari akun media sosial mereka (Nabila, 2023).

**Gambar 1. 1 Penjualan Terlaris oleh Brand Daviena Skincare**



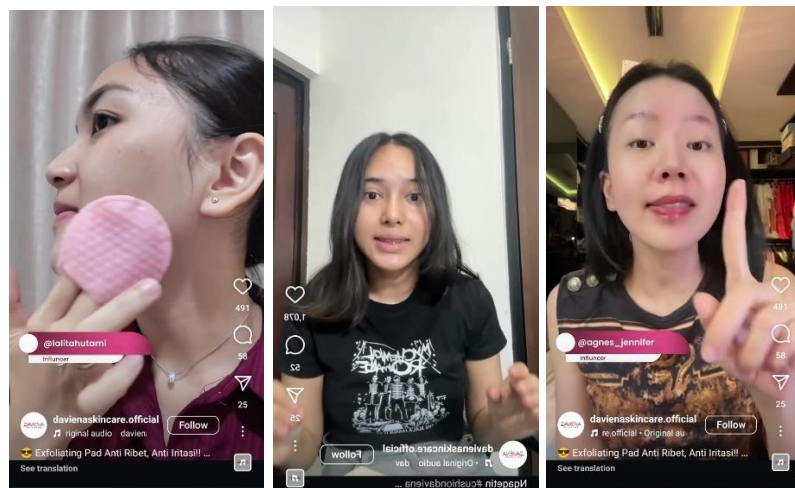
**Sumber: Observasi (2024)**

Survei tersebut juga dibuktikan dengan gambar 1.3 di atas yang menunjukkan bahwa memang brand Daviena Skincare memiliki data penjualan yang fantastis pada penjualan mereka di *e-commerce* Shopee dan TikTok Shop hingga menempati *top two* dan *top three* penjualan bulanan tertinggi. Hal tersebut juga menunjukkan *brand skincare* lokal ini berhasil menyita perhatian *beauty enthusiast* di kalangan remaja maupun dewasa di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pada akun media sosial resmi *brand* lokal Daviena Skincare, mereka memiliki sebanyak 248 ribu pengikut pada aplikasi TikTok, 904 ribu pengikut pada aplikasi Instagram, 145 ribu pengikut pada aplikasi Shopee dan *owner*-nya sendiri pada aplikasi TikTok telah memiliki sebanyak 7,3 juta pengikut pada akun TikTok dan 1,4 juta pengikut pada akun Instagramnya. Dengan banyaknya pengikut pada akun media sosial Daviena

*Skincare* di berbagai aplikasi, Melvina selaku *owner* juga seringkali melakukan live pada akun TikTok pribadinya untuk menjual produk *skincare* yang ia miliki sehingga produk ini banyak dikenal dan digemari berbagai kalangan masyarakat terutama para wanita tidak hanya di Kota Palembang namun di seluruh Indonesia (Silalahi, 2022).

**Gambar 1. 2 Influencer yang menggunakan produk Daviena Skincare**

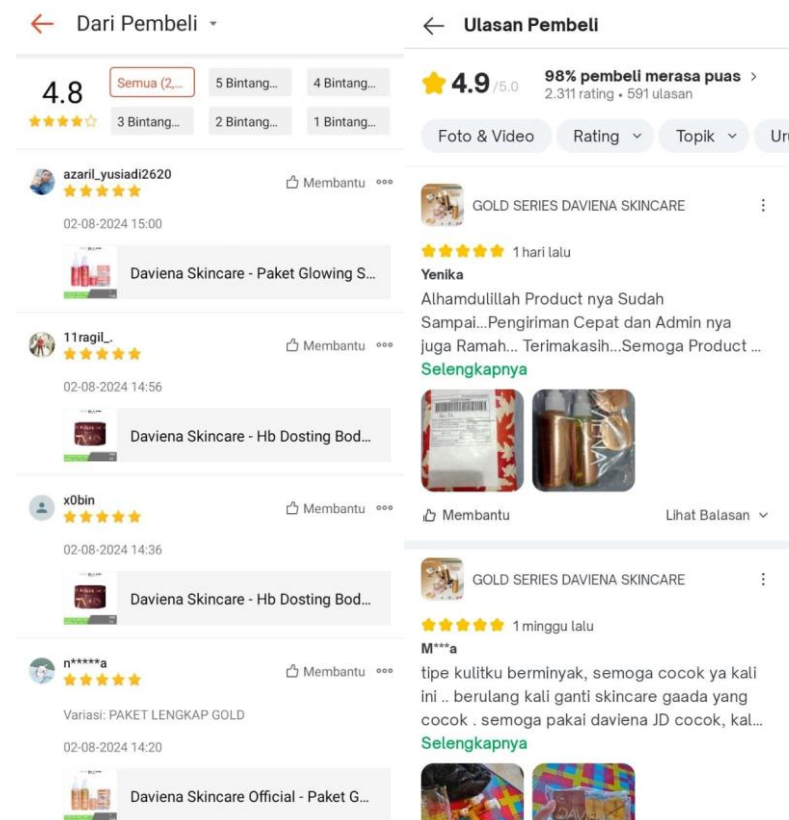


**Sumber: Instagram @davienskincare.official**

Sebagai salah satu brand kecantikan yang telah dibangun sejak tahun 2018, tentunya Daviena *Skincare* telah melakukan dan mempertahankan berbagai upaya untuk membuat *brand image* yang telah melekat pada para konsumen mereka. Diantaranya *brand image* yang mereka miliki sebagai produk *skincare* adalah suatu produk yang cocok digunakan oleh wanita dari berbagai kalangan, *brand image* ini mereka lakukan dengan cara mengajak kerja sama berbagai *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dan memperkuat citra yang mereka miliki di mata konsumen. Beberapa *influencer* yang diajak kerja sama oleh Daviena Skincare diantaranya adalah @agnes\_jennifer, @lalitahutami, @dilanjaninyar seperti pada gambar 1.2 di atas.



**Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Daviena Skincare pada aplikasi Shopee dan Tokopedia**



**Sumber: Observasi (2024)**

Dilihat dari gambar 1.3 di atas, berbagai konsumen yang membeli produk dari Daviena Skincare memberikan berbagai ulasan yang sangat positif pada penilaian produk yang dijual pada kedua aplikasi *e-commerce* tersebut yang membuat brand ini memiliki citra positif. Saat ini Daviena Skincare juga sangat aktif melakukan promosi dan mengiklankan produknya melalui berbagai akun media sosial resmi mereka ataupun Melvina selaku *owner* juga turut berkontribusi dalam melakukan penjualan dengan cara *live shopping* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Daviena Skincare.

**Gambar 1. 4 Beberapa Produk Daviena Skincare**



**Sumber: *E-commerce* TikTok Shop**

*Brand Awareness* yang melekat pada konsumen terhadap Daviena Skincare salah satunya adalah penggunaan warna *soft* yang dominan menggunakan warna merah muda, hal ini seringkali ditandai dengan konsistensi dari berbagai produk yang mereka produksi selalu dominan menggunakan warna merah muda sesuai dengan *brand* logo yang mereka miliki. Berbagai hal tersebut menandakan produk Daviena Skincare telah berusaha membangun citra merek dan kesadaran merek yang cukup baik pada kalangan masyarakat sejak mereka pertama kali melakukan penjualan melalui akun media sosial mereka.

Berdasarkan berbagai penjabaran fenomena dan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Produk Daviena Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2022**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022?
2. Apakah *brand awareness* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki produk Daviena *Skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2022.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan bagi setiap individu yang ada pada bidang Ilmu Komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbangkan informasi dan gagasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* dan mampu memberikan kritik dan saran yang membangun bagi Daviena *Skincare*. Peneliti juga berharap penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian dengan tema yang serupa, serta menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. Z. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design* (4th Ed.). Pustaka Pelajar.
- Daviena. (2023a). *7 Manfaat Skincare Daviena & Khasiatnya Untuk Kulit!*  
<https://Daviena.Id/Article/Detail/Mw==>
- Daviena. (2023b). *Apakah Daviena Skincare Sudah BPOM? Aman Atau Tidak?*  
<https://Daviena.Id/Article/Detail/NA==>
- Herlambang, A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare Di Zahra Beauty Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 59–64.  
<https://doi.org/10.55606/Optimal.V3i4.2296>
- Ika Wijayanti, R. (2023). *Siapa Pemilik Daviena Skincare? Ternyata Pengusaha Muda Asal Palembang*. [https://www.idxchannel.com/inspirasi/Siapa-Pemilik-Daviena-Skincare-Ternyata-Pengusaha-Muda-Asal-Palembang#:~:Text=Daviena Skincare Merupakan Brand Skincare Milik Melvina Husyanti.,Telah Banyak Dikenal Masyarakat Hingga Memiliki Ribuan Pelanggan](https://www.idxchannel.com/inspirasi/Siapa-Pemilik-Daviena-Skincare-Ternyata-Pengusaha-Muda-Asal-Palembang#:~:Text=Daviena%20Skincare%20Merupakan%20Brand%20Skincare%20Milik%20Melvina%20Husyanti%2C%20Telah%20Banyak%20Dikenal%20Masyarakat%20Hingga%20Memiliki%20Ribuan%20Pelanggan.).
- Irmal, Rosharita, & Anwar, R. N. (2024). *Brand Marketing Inovasi Dan Strategi Di Era Modern* (I. M. Hanika & A. Sudirman (Eds.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mahardhika, P. P. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Astra Internasional Tbk 'Toyota ...*  
[http://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/Id/Eprint/1537%0Ahttp://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/1537/1/COVER - BAB III.Pdf](http://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/Id/Eprint/1537%0Ahttp://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/1537/1/COVER%20-%20BAB%20III.Pdf)
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nabila, M. (2023). *10 Brand Dengan Pendapatan Tertinggi Di Tiktok Shop Pekan Ini*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230926/263/1698580/10-brand-dengan-pendapatan-tertinggi-di-tiktok-shop-pekan-ini>
- Novalia, C. (2024). *Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Pengusaha Skincare Melalui Instagram (Studi Komparatif Pada Akun Instagram @Melvihinahusyanti Dan @Rendyshindy\_Samuel)* [Universitas Sriwijaya].  
[https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA\\_70201\\_07031181924253\\_](https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA_70201_07031181924253_)

0031059202\_01\_Front\_Ref.Pdf

- Packaging, T. (2023). *Owner Daviena Skincare: Perjalanan Dan Inspirasi Di Dunia Kecantikan*. <https://www.tngpackaging.co.id/owner-daviena-skincare-perjalanan-dan-inspirasi-di-dunia-kecantikan/>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group* (1st Ed.). Prenadamedia Group.
- Perkasa, G., & Anna, L. K. (2023). *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai Sejak Usia Muda*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw* (9th Ed.). Paul Ducham.
- Putri, S. H. (2022a). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau) Diajukan* (Issue 8.5.2017). [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Putri, S. H. (2022b). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. Universitas Islam Riau.
- R. Mehta, C., & R. Patel, N. (2011). IBM SPSS Exact Tests. In *2011* (Issue January 1996). <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=A1lpngeacaaj%7D>,
- Septima, R. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Y. Tirtasari (Ed.); 1st Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, *10*(2), 1–18.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, Dan Being* (S. Wall & E. Santucci (Eds.); 12th Ed.). Pearson Education.
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., & Firmansyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan

Daviena Skincare Jakarta. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*.

Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA,Cv.

Suzatri, A. (2023). *Awal Mula Kisah Melvina Husyanti & Dadang Sukses Bangun Daviena Skincare, Dijuluki Sultan Palembang*.

<https://sumsel.tribunnews.com/2023/10/16/awal-mula-kisah-melvina-husyanti-dadang-sukses-bangun-daviena-skincare-dijuluki-sultan-palembang?page=4>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). PT Kimshafi Alung Cipta.

Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen* (R. A. Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.