

ASLI
DIPUTUSI KEMENKUMHUKUM 10/6 2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP
PADA PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE*
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi Oleh:
POPY CEPTA OKTARIA
01011382126174
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP
PADA PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Popy Cepta Oktaria

Nim : 01011382126174

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 11 Maret 2025

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6 2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP
PADA PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Popy Cepta Oktaria
Nim : 01011382126174
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

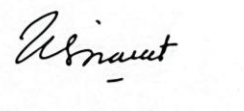
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 3 Juni 2025**

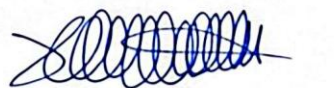
Pembimbing

Penguji


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001


Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Popy Cepta Oktaria
Nim : 01011382126174
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
**“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)”**

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 27 Mei 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 13 Juni 2025
Pembuat Pernyataan



Popy Cepta Oktaria
NIM. 01011382126174

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“There is no elevator to success. You have to take the stairs”

-Zig Ziglar-

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Allah SWT**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Teman Seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumil akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Pada Produk *Skincare The Originote*" (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang). Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Pada Produk *Skincare The Originote* di Masyarakat Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 13 Juni 2025



Popy Cepta Oktaria
NIM 01011382126174

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbill'alami. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin mengucapkan rasa Syukur serta ucapan terima kasih atas segala do'a, dukungan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, yang selalu engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta Bapak Sucipto dan Ibu Ratna Juwita, yang menjadi penyemangat penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas semua doa, dukungan dan kasih sayang yang tulus untuk penulis sehingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana.
3. Kakak-kakakku, Sandy Cepta Junior dan Revi Cepta Jana terimakasih atas semua doa, dukungan, serta bantuan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.
9. Yth. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
10. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Yth. Kak Adi dan semua Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan dari awal kuliah Amanda, Anisa, Nabila, Aulia, Fakhri dan Jerry terima kasih sudah menjadi bagian paling penting dalam menghadapi lika liku perkuliahan dan memberikan semangat serta menjadi teman diskusi dalam proses penyusunan skripsi. *See you on top, guys.*
13. Teman-teman Manajemen 2021 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk tiga tahun berharganya.
14. Keluarga Besar IMASFEK UNSRI periode 2021-2024 terima kasih atas semua pengalaman, kehangatan dan kebersamaan yang sangat berharga.

15. Teman-teman Hajna, Febrina, Intan, Chantika, dan Yustika terima kasih atas doa, semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk penulis sedari SMA sampai sekarang.
16. Temen-teman CWS, Resti dan Mutik terima kasih telah menemani proses penulis dari masa SMP sampai sekarang yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, saran dan mendengarkan keluh kesah penulis.
17. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Kak doniw terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, sudah mau mendengarkan keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi dan selalu memberikan semangat, dukungan, saran, motivasi serta doa yang terbaik.
18. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati seluruh prosesnya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan merupakan inspirasi bagi pembaca dalam menemukan penelitian yang baru dan inovatif.

Palembang, 13 Juni 2025
Penulis,



Popy Cepta Oktaria
NIM 01011382126174

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6/2025
FABULYAN EK - NINTU

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP PADA PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)

Oleh:

Popy Cepta Oktaria

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote studi kasus pada masyarakat Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS *Statistic 27 for windows*. Hasil uji t dan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote studi kasus masyarakat Kota Palembang.

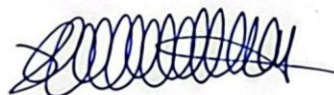
Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6 2025
FACULTAS EKONOMI

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK SHOP
ON THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS
(Case Study of Palembang City People)**

By:

Popy Cepta Oktaria

This research aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions through Tiktok Shop on The Originote skincare products, a case study of the people of Palembang City. The research method used is quantitative method. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique used was non-probability sampling technique with purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques using SPSS Statistic 27 for windows. The results of the t-test and F-test in this study indicate that the brand awareness and brand trust variables have a positive and significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions through Tiktok Shop on The Originote skincare products, a case study of Palembang city people.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Purchasing Decisions

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/6/2019
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Popy Cepta Oktaria
NIM : 01011382126174
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Pada Produk *Skincare* The Originote (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Popy Cepta Oktaria
NIM : 01011382126174
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 26 Oktober 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : JL. H. Alim Komplek Griya Mitra Blok C-03 RT/RW
007/002 Kel. Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I Palembang
Sumatera Selatan
Email : popycepta26@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 07 Palembang
SMP : SMP Negeri 18 Palembang
SMA : SMA Negeri 10 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2021-2022 : *Staff Information and Communication* IMASFEK UNSRI
2022-2023 : *Staff Dance Art* IMASFEK UNSRI
2023-2024 : *Deputy General Secretary* IMASFEK UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Dahulu	25

2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.2	Rancangan Penelitian	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Populasi dan Sampel	37
3.5.1	Populasi.....	37
3.5.2	Sampel.....	37
3.6	Definisi Operasional Variabel	39
3.7	Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.1	Uji Validitas.....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas	41
3.8	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.1	Uji Normalitas.....	42
3.8.2	Uji Multikolinearitas	43
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	44
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9.2	Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.9.3	Uji t (Parsial).....	45
3.9.4	Uji F (Simultan)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Profil Perusahaan	47
4.1.2	Visi Misi The Originote	48
4.1.3	Logo The Originote.....	49
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	49

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan....	53
4.3	Frekuensi Variabel.....	54
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	55
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	58
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
4.4.1	Hasil Uji Validitas	63
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	65
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.6	Hasil Uji Hipotesis	70
4.6.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.6.3	Hasil Uji t (Parsial).....	72
4.6.4	Hasil Uji F (Simultan).....	74
4.6.5	Hasil Uji Dominan	75
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk <i>skincare</i> The Originote.....	76
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk <i>skincare</i> The Originote	77
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk <i>skincare</i> The Originote	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	81

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	53
Tabel 4. 5 Skala Likert	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (X1)	55
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X2).....	58
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji F (Simultan)	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Social Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan <i>Brand Skincare</i> per Q1 Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Traffic Website theoriginote.id.....	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand awareness	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Logo The Originote	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Pada Normal P-Plot.....	67
Gambar 4. 4 Hasil Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kusioner Penelitian	90
Lampiran 2: Data Penelitian.....	94
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden	99
Lampiran 4: Uji Instrumen.....	108
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	112

BAB I

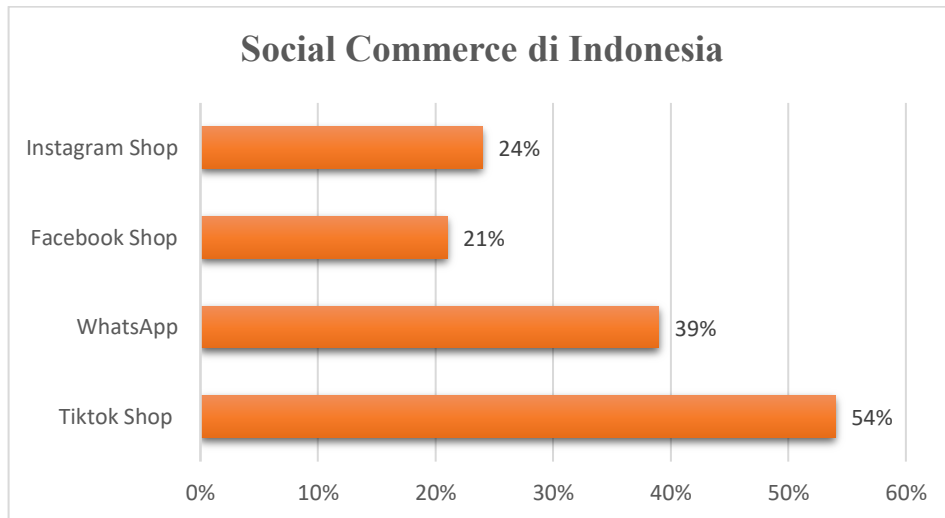
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terbukti dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan kosmetik. Peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, atau meningkat 21,9%. Hasil dari berbagai produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen perawatan diri (*personal care*) memiliki volume pasar yang paling besar dan diproyeksikan mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Di bawahnya terdapat segmen *skincare* senilai USD 2,05 miliar, kosmetik senilai USD 1,61 miliar, dan wewangian senilai USD 39 juta. (Limanseto, 2024).

Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk perawatan kulit, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan wajah dan persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat menginovasi mereknya dan memilih metode iklan yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial menjadi konten internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% yang mengakses konten tersebut (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan *social commerce* dan peningkatan jumlah transaksi yang

dilakukan secara *online* di Indonesia, peluang untuk berjualan di *social commerce* semakin meningkat.



Gambar 1. 1 *Social Commerce* di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id 2023

Berdasarkan gambar 1.1 survei populix mengungkap bahwa 86% responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok Shop 54%, diikuti WhatsApp 39%, Facebook Shop 21%, dan Instagram Shop 24%. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer secara global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok mencapai 127 juta pengguna di Indonesia dan meraih gelar sebagai media sosial kedua yang paling populer di kalangan pengguna media sosial Tanah Air setelah YouTube. ByteDance, perusahaan yang mengelola TikTok, baru-baru ini mengumumkan bahwa iklan TikTok telah mencapai 45,5% dari populasi dewasa di Indonesia. Jika hanya merujuk pada pengguna internet, persentasenya mencapai 68,5%. Maka itu peran TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia semakin penting.

Produk *skincare* yang menggunakan *social commerce* adalah produk The Originote. The Originote merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari China dan pertama kali diluncurkan di Indonesia pada April 2022. The Originote telah memiliki 15 lini produk perawatan kulit yang ditujukan untuk konsumen berusia antara 15 - 25 tahun. The Originote adalah merek perawatan kulit yang menjadi viral di TikTok dan mendapatkan reaksi positif dari pembeli setelah menggunakan produknya dengan begitu The Originote dapat meningkatkan *brand awareness* ataupun lebih baik lagi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut (Utami & Cahyono, 2023). Hal ini dibuktikan dengan 1 tahun berjalannya The Originote mampu masuk *top 5 brand skincare* yang paling viral di media sosial per tahun 2023 yaitu Skintific, The Originote, Somethinc, Glad2Glow, dan Whitelab (tribunnews.com, 2023).

Sejalan dengan pencapaian produk moisturizer The Originote yang telah menerima penghargaan dari *Brand Choice Award 2023* dari Infobrand.Id yang berkolaborasi dengan Tras N Co Indonesia, karena kualitas produknya yang luar biasa. Meskipun The Originote masih dianggap sebagai merek baru, hal tersebut membuktikan bahwa mereka telah mampu bersaing dengan merek produk *skincare* lainnya. Meskipun sebuah brand mungkin viral dan mendapatkan banyak perhatian di media sosial, seperti yang terlihat pada The Originote. Hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya nilai penjualan. Hal ini di dukung oleh data berikut:



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan *Brand Skincare* per Q1 Tahun 2024

Sumber: Kompas.co.id 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menjelaskan 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. The Originote menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp33 miliar, hal tersebut dapat dilihat pada gambar di atas bahwa penjualan The Originote dikalahkan oleh Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 *brand skincare* viral di media sosial pada tribunnews.com, 2023. Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah brand belum tentu berdampak langsung pada penjualan, namun viralnya sebuah *brand* dapat memperkuat *brand awareness*.

Brand awareness sering dikenal sebagai istilah yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dikenali oleh konsumen (Illah et al., 2024). *Brand awareness* menurut (Keller dan Swaminathan, 2019) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Menurut (Wigati & Sitinjak, 2024) *Brand Awareness* merupakan

tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang memudahkan produk tersebut dikenali. Sehingga memungkinkan perusahaan atau grup perusahaan tertentu ditemukan dengan mudah dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat indikator *brand awareness* menurut (Firmansyah & Se, 2019) diantaranya adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*.

Brand awareness terhadap suatu produk mencakup persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang membedakannya dari pesaing. Semakin banyak konsumen yang mengenal suatu merek, semakin mudah pula membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen tidak perlu melakukan riset mendalam jika kesadaran merek sudah terbentuk. Merek yang kuat mampu menempatkan produk di posisi teratas dibandingkan pesaing dan menjadi pilihan utama konsumen. Dengan kata lain, merek mencerminkan identitas, karakter, dan nilai suatu perusahaan. Membangun kesadaran merek yang kuat adalah strategi penting bagi bisnis untuk unggul dalam persaingan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal, sehingga peningkatan penjualan dapat dicapai melalui pembangunan *brand awareness* yang efektif.

Brand awareness yang tinggi membuat konsumen lebih sering terpapar dengan merek The Originote, baik melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi teman. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang The Originote, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut. Ketika konsumen sudah mulai mengenal The Originote, *brand trust* mulai terbentuk. *Brand trust* menurut (Sitorus et al., 2022) adalah sejauh mana

konsumen bersedia mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi fungsinya. *Brand trust* muncul dari keyakinan bahwa seseorang memiliki penilaian positif terhadap *brand*, barang, perusahaan, atau yang lainnya. Nilai yang ada ini akan mempengaruhi pilihan pelanggan melakukan keputusan pembelian. (Lombok & Samadi, 2022). Terdapat indikator *brand trust* menurut (Lombok & Samadi, 2022), diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), keamanan (*safe*).

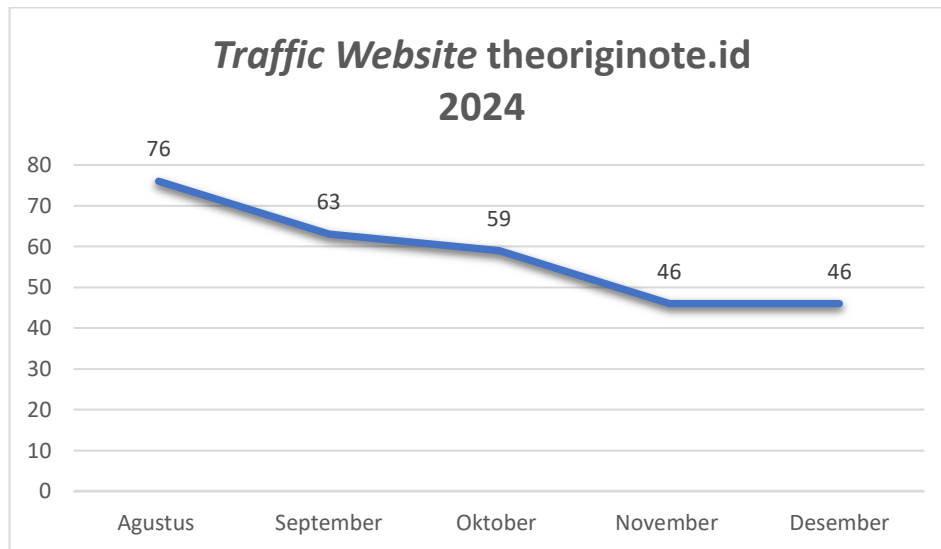
Brand trust menjadi penting bagi konsumen ketika mereka membeli produk karena tidak sedikit produk kecantikan yang disebut-sebut bermanfaat untuk kulit, tapi pada kenyataannya justru sebaliknya karena mengandung bahan-bahan berbahaya. Selain itu, rasa yakin konsumen terhadap merek perusahaan juga sangat diperlukan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain. (Husna & Pujiastuti, 2023). Seiring berkembangnya waktu The Originote semakin memperbaiki kualitasnya. The Originote mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru untuk membangun *brand trust*. Setiap produk The Originote memiliki sertifikat BPOM yang memastikan bahwa mereka aman.

Beberapa waktu belakangan ini muncul kasus produk *skincare overclaim* yang membuat khawatir konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya seorang dokter kecantikan yang menjuluki dirinya sebagai Dokter Detektif memaparkan dan mengkritik produk *skincare* yang melakukan *overclaim* melalui media sosial TikTok. Dokter Detektif dalam video ulasan *skincare* yang diunggahnya melalui akun TikTok @dokterdetektif menyertakan lampiran hasil uji lab yang dikeluarkan oleh SIG Laboratory. *Overclaim* produk menjadi tantangan bagi industri kosmetik

di Indonesia yang tengah berkembang pesat. *Overclaim* pada produk kecantikan dinilai berbahaya karena bisa mengakibatkan kesalahpahaman di tingkat konsumen.

Salah satu produk yang dilakukan uji lab oleh Doktif alias Dokter Detektif adalah produk The Originote yaitu *Glutha-Bright B3 Serum* dan *Retinol B3 Serum*. Hasil mengejutkan pun terungkap bahwa produk The Originote *Overclaim*. Hal ini terbukti untuk produk *Glutha-Bright B3 Serum*, Doktif menemukan bahwa kandungan niacinamide di produk ini hanya 4,97%, bukan 10% seperti yang diklaim, sedangkan untuk produk *Retinol B3 Serum*, hasilnya lebih mengherankan. Klaim produk yang menyebut adanya tiga jenis *retinol* ternyata tidak terbukti dalam uji lab, dengan adanya hal ini membuat konsumen merasa kecewa. Menanggapi masalah tersebut, pihak The Originote segera melakukan klarifikasi melalui akun TikTok resmi mereka. Mereka mengucapkan permohonan maaf atas pertanyaan dan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen.

Overclaim yang dilakukan The Originote telah merusak kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Klaim-klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan telah mengkhianati ekspektasi konsumen. Akibatnya, konsumen merasa dibohongi dan kehilangan kepercayaan terhadap kualitas produk The Originote. Hal ini secara langsung berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen yang sebelumnya percaya pada The Originote akan cenderung berpindah ke merek lain yang lebih mereka percaya. Hal ini terbukti menurunnya kunjungan situs *web* resmi The Originote.



Gambar 1. 3 Traffic Website theoriginote.id

Sumber: *GoogleTrend* 2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menjelaskan bahwa kunjungan *website brand* The Originote mengalami penurunan pada bulan September sampai November 2024, hal tersebut mengindikasi adanya keputusan beli yang menurun juga terhadap produk The Originote yang dikarenakan kekecewaan para konsumen terhadap produk The Originote meskipun tidak semua produk The Originote *Overclaim* tetapi dengan kejadian ini membuat para konsumen berhati-hati untuk membeli produk The Originote. Sehingga *brand awareness* dan *brand trust* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk berdasarkan tingkat kesadaran dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada banyak perilaku konsumen yang memengaruhinya. Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller,

2016). Tahap-tahap tersebut tidak selalu dilalui oleh konsumen secara keseluruhan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen sepenuhnya. Konsumen akan melalui tahap minat beli terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli akan muncul saat konsumen sadar mengenai keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran online yang marak berkembang menyebabkan konsumen bisa menemukan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Selain itu, kejujuran perusahaan terhadap sebuah produk akan mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong 2016) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dengan konsumen memahami *brand awareness* dan *brand trust* konsumen dapat membuat keputusan pembelian ditengah banjirnya informasi dan pilihan produk dipasaran. Melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat membuat empat indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan untuk membeli karena merek yang paling disukai, keputusan untuk membeli karena keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang (Kotler & Amstrong, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Wigati & Sitinjak, 2024) terungkap adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan

dengan penelitian yang diteliti (Amelfdi & Ardyana, 2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Wismanoro, 2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Pada Produk *Skincare The Originote*” (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote?
- 2) Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote?
- 3) Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada produk *skincare* The Originote

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi mereka yang memiliki kepentingan langsung terkait masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan referensi literatur bagi peneliti yang lainnya yang ingin melakukan penelitian maupun dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis yang serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan, media, atau alat sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan bagi pembaca dalam mengetahui informasi mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote hingga bisa digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220.
- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Ayesha, Ivonne. I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, dkk, 2022. *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Brand awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273-288.
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Advertizing, Brand awareness Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561–573.
- Dihni, V. A. (2022). *Deretan Konten Internet Paling Sering Diakses Warga RI*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/22fce662607bc01/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. Jurnal Syntax Admiration*, 4(1),

258-269.

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1*, 1351–1363.
- Husna, A. N., & Pujiastuti, Y. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna E-commerce Lazada di Semarang). *JURNAL CAFETARIA*, 4(2).
- Illah, F. N., Delima, I. D., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455–462.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430-452.
- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3).
- Izataki, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST AND SALES PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED DRINKING WATER (AMDK) IN DKI JAKARTA. Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2233-2247.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2016), *Principle of Marketing*, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota

- Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1–12.
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(03), 245–253.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021–1031.
- 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).
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 637–646.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Pratminingsih, S. A., & SE, M. (2024). *The Influence of Brand awareness, Brand Image, and Brand trust on Purchasing Decisions for Ms Glow Skin Care Products at Shopee E-Commerce. In Proceeding International Conference on Bussiness and Entrepreneurship for Nation's Sustainability* (Vol. 1, No. 1).
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). *The Influence of Brand awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions*. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan), 8(1), 73-86.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). *Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand)*. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).
- Sadya, S. (2022). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan*

Sekali. Dataindonesia.Id.

- Salsabila, S., & Sari, D. K. (2023). *The Influence of Brand trust, Brand awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Flicka Bags Sidoarjo* (Study on Flicka bags Customers in Sidoarjo): Pengaruh *Brand trust, Brand awareness* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo (Studi pada Pelanggan Flicka bags di Sidoarjo).
- Saphira, S. D., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4033–4046.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Udayana University.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setyowati, D. (2023). *Aturan Diperketat, Ini Medsos Populer Berjualan Online Selain TikTok*. Katadata.Co.Id.
- Sitohang, J., & Pudjoprastyono, H. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS FOR POCARI SWEAT IN SURABAYA*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4561-4565.
- 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. (2022). *BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF*

- MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE. *Nusantara Journal of Economics*, 5(02), 37–45.
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA–EDISI INDONESIA*.
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. R. (2024). PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 1–12.
- Wityanisa, L. (2022). Analisis Pengaruh *Brand awareness*, Brand Image, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk Di Swalayan Kota Surakarta. *Agrista*, 10(1).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.