

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH*
GARNIER MEN DI INSTAGRAM
PADA KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :
MUHAMMAD MISHBAH
01011182126009
MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH* GARNIER MEN DI INSTAGRAM PADA KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Mishbah

Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126009

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16 Mei 2025



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH*
GARNIER MEN DI INSTAGRAM
PADA KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Mishbah
Nim : 01011182126009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S. E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Dosen Penguji



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



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

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Mishbah

NIM : 01011182126009

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“Pengaruh Periklanan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Di Instagram Pada Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.

Anggota : Iisnawati, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : Rabu, 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya 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 ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut
predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, Juni 2025



Muhammad Mishbah
NIM.01011182126009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Bersungguh sungguhlah dan jangan bermalas malasan, sebab penyesalan itu akibat dari orang yang bermalas malasan”

“Sedikit pengetahuan itu berbahaya, belajarliah selagi engkau mampu dan tidak ada kata terlambat untuk belajar. Sesungguhnya kunci dari kesuksesan itu ikhlas dan seimbang”.

(Muhammad Mishbah)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Kedua Saudara Tercinta**
- **Alamamaterku**
- **Dosen Pembimbing**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-nya. Berkat pertolongan dan izin-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Garnier Men di Instagram pada Kota Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh Periklanan, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* di kalangan masyarakat Kota Palembang. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen, khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun berkat doa, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Indralaya, Juni 2025

Muhammad Mishbah
01011182126009

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan apresiasi yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk semangat, motivasi, maupun bantuan secara finansial, selama proses penyusunan skripsi ini hingga tuntas. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. Atas segala Rahmat, ridho, hidayah, dan karunia-Mu kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik dalam keadaan penuh barokah dari-Mu.
2. Kedua orang tua Bapak Alm Rosidi dan Ibu Sofia. Terima kasih atas kepercayaan, dukungan, tulus hati, ridho, dan doa yang selalu kalian berikan dan panjatkan untuk anakmu ini, di dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terima kasih telah menjadi orang tua terbaik yang memperjuangkan anaknya. Semoga selalu tersenyum dan kuat hingga anakmu meraih kesuksesan dan berhasil mengangkat derajatmu.
3. Kedua saudara kandung Muhammad Mushleh, dan Nurul Wasiah yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya serta membantu memberikan masukan terhadap skripsi ini, semoga kelak kita menjadi anak yang sukses semua kebanggaan orangtua.
4. Ibu Hj. Nofiawaty, SE., M.M selaku dosen pembimbing tercinta dan terbaik, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan ibu dalam meluangkan waktu, memberikan perhatian, arahan, nasihat, serta pemikiran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga

Ibu senantiasa berada dalam lindungan dan ridho-nya, serta dikaruniai kesehatan dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.

5. Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji terbaik yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan serta saran.

6. Yth. Bapak Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, dan bantuan selama masa perkuliahan.

7. Yth. Bapak. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

8. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Azwardi S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

9. Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap manajemen sebagai ilmu dalam praktiknya kelak.

11. Ibu Hambar, Kak Helmi, dan Kak Adi yang banyak membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Teman-teman terdekat seperjuangan selama masa perkuliahan, sejak awal menjadi mahasiswa baru hingga saat ini, khususnya kepada Gansepaidia dan Attack On Cumi. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga, dan kita semua dapat mewujudkan impian serta meraih kesuksesan di jalur masing-masing.

13. Teman-teman dari kepengurusan UKHUWAH FE UNSRI khususnya Hasan Fahrizal dan Muhamad Riki yang selalu membantu memberikan masukan serta dukungan kepada penulis selama dalam penyusunan skripsi ini. Serta terimakasih telah menjadi teman terbaik PARA PENGHUNI SURGA, semoga kelak dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing.

14. Teman – teman satu bimbingan Fernando, Fikri, Christian, Rahma, Julia yang dengan sabar membantu menjawab kebingungan saya selama proses penyusunan skripsi.

15. Saudari Yonada Rishella atas segala kebersamaan dan peran positifnya dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas dukungan serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas dengan keberkahan dan kebahagiaan.

16. Tidak kalah penting, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri (Muhammad Mishbah) atas keteguhan, kesabaran, dan kemampuan dalam menghadapi serta melewati berbagai tantangan selama masa skripsian.

Penulis

Muhammad Mishbah

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 11/16
FAKULTAS EKONOMI 16

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari

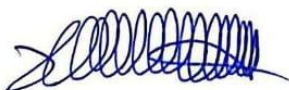
Mahasiswa:

Nama : Muhammad Mishbah
NIM : 01011182126009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh Periklanan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Garnier Men Di Instagram Pada Kota Palembang

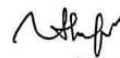
Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun tenses dan disetujui untuk
ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S. E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH GARNIER* MEN DI INSTAGRAM PADA KOTA PALEMBANG

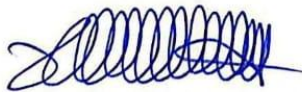
OLEH:

Muhammad Mishbah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier Men di Instagram, khususnya di Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji T, uji F, serta Analisis Regresi Linear Berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif, dengan *brand awareness* menjadi variabel dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas penyampaian pesan iklan serta kekuatan merek di benak konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, perlu dikembangkan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

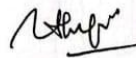
Kata Kunci : Periklanan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 11/2025
FAKULTAS EKONOMI

ABSTACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS OF GARNIER MEN FACIAL WASH ON INSTAGRAM IN PALEMBANG CITY

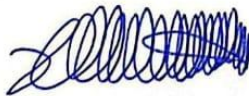
By:

Muhammad Mishbah

This research aims to analyze the influence of advertising and brand awareness on the purchasing decisions of Garnier Men facial wash products on Instagram, specifically in Palembang City. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling technique. The analysis techniques used are T-test, F-test, and Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that advertising and brand awareness have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions. Both variables also have a positive influence, with brand awareness being the dominant variable. These findings indicate that the quality of advertising message delivery and the strength of the brand in the minds of consumers play an important role in encouraging purchasing decisions. Therefore, marketing strategies through social media, especially Instagram, need to be effectively developed to increase consumer engagement and loyalty.

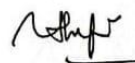
Keywords: *Advertising, Brand Awareness, Purchase Decision, Instagram, Garnier Men*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Mishbah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 09 Juni 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Komplek Balayudha No.1108 Kecamatan
Kemuning Kelurahan Ario Kemuning RT/RW
012/006, Palembang Sumatera Selatan
Email : misbahalbukhori96@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2018-2021 : SMA AL – Khatibiyah Modung Bangkalan
2021-2025 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Kepala Departemen Sosmas Ukhuwah FE Unsri
2. Staff divisi public relation EIT FE Unsri
3. Staff divisi kaderisasi Ukhuwah FE Unsri

PRESTASI AKADEMIK

1. Juara 3 Lomba Business Plan Competition DNA (2023) Tingkat Nasional

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	x
ABSTRAK	xi
ABSTACT	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>E – Marketing</i>	13
2.1.2. Instagram	15
2.1.3. Periklanan (<i>Advertising</i>)	16
2.1.3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	20
2.1.4. Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	32
2.4. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2. Rancangan Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber data	34
3.3.1. Jenis data.....	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Populasi Dan Sampel.....	36
3.5.1. Populasi.....	36
3.5.2. Sampel	36
3.6 Teknik analisis	37
3.6.1 Uji Hipotesis	37
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Perusahaan	41
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.3 Karakteristik Responden	44
4.3.1 Gambaran Karakteristik Responden	44
4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
4.4 Teknik Analisis Data.....	49
4.4.1 Uji Hipotesis	49
4.4.2 Uji Simultan (F).....	50
4.4.3 Uji Parsial (T)	51
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.5 Pembahasan Penelitian	54
4.5.1 Pengaruh Periklanan dan <i>Brand Awareness</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash</i> Garnier Men di Instagram Pada Kota Palembang.....	54
4.5.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash</i> Garnier Men di Instagram Pada Kota Palembang	56
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash</i> Garnier Men di Instagram Pada Kota Palembang	58
4.5.4 Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash</i> Garnier Men di Instagram Pada Kota Palembang.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 <i>Brand Facewash</i> Pria Yang Merajai Pasar	5
Gambar 2. 1 Bagan Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Logo Garnier dan Garnier Men	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Iklan Media Sosial di Indonesia.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian – Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pendapatan/bulan Responden	49
Tabel 4. 8 SPSS Uji F (Simultan).....	50
Tabel 4. 9 SPSS Uji T (Parsial)	51
Tabel 4.10 SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 11 SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	71
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	75
Lampiran 3 : Uji Validitas	78
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 5 : Hasil Olah Data SPSS	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran pada produk. Perubahan ini ditandai dengan peralihan dari strategi tradisional ke pendekatan digital yang menggunakan internet, media sosial, dan *platform online* lainnya (Novendra et al., 2024). Perusahaan memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk salah satunya melalui periklanan. Periklanan merupakan bentuk penyampaian dan promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, non pribadi, membayar untuk menyampaikan ide, memperkenalkan produk atau jasa oleh pihak pendukung (Kotler & Amstrong, 2023).

Tren periklanan mulai beralih dari pendekatan konvensional ke pendekatan digital dengan semakin luasnya penerapan teknologi digital oleh masyarakat secara keseluruhan. Konsumen memandang iklan sebagai sumber informasi yang dapat menjadi acuan dalam menentukan pilihan produk (Sunatar et al., 2023). Tanpa kita sadari, teknologi digital membuat masyarakat lebih sering menggunakan ponsel dan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan pemasaran di media sosial dibandingkan metode konvensional. Dengan perubahan ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi berkembang ke arah pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur (Iisnawati et al., 2019). Berikut merupakan data pengguna iklan media sosial di Indonesia.

Tahun	
2019	173.77
2020	190.77
2021	204.68
2022	217.53
2023	228.76
2024	238.6
2025	247.26
2026	254.91
2027	261.7
2028	268.48

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Iklan Media Sosial di Indonesia

Sumber : statista.com, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pengguna iklan media sosial pada segmen total pasar periklanan digital di indonesia, diprediksikan akan terus tumbuh pada tahun 2023 hingga tahun 2028 dengan jumlah pengguna sebanyak 39,7 juta (17,35%). Tren pertumbuhan ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai salah satu platform periklanan yang semakin menonjol dan berguna di indonesia. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memberikan keunggulan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas serta memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran dengan media digital dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses ketika pembeli/konsumen menentukan barang dan layanan mana yang ingin dibeli oleh perusahaan mereka. Kemudian mereka menemukan, dan memilih antara berbagai pemasok dan merek (Kotler dan Armstrong, 2023). Pengambilan keputusan adalah aktivitas konsumen yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Salah satu faktor penentu keputusan pembelian ialah iklan. Pemasaran melalui periklanan harus dibuat semenarik mungkin, supaya dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan dampak luas terhadap masyarakat.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern telah mendorong meningkatnya kesadaran individu terhadap pentingnya penampilan. Hal ini dilihat pada meningkatnya kebutuhan akan produk kosmetik yang bersifat praktis dan mudah digunakan, khususnya dalam perawatan wajah sehari-hari. Dalam tiga tahun terakhir, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 43%, dari 726 unit usaha menjadi 1.040 unit usaha pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan permintaan pasar yang terus berkembang, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penekanan terhadap estetika dalam kehidupan modern (ERIKA KURNIA, 2024). Kesadaran akan pentingnya perawatan diri, baik bagi perempuan maupun pria menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik praktis dan efektif menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern.

Pria sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kesehatan dan penampilan mereka, perawatan tubuh dapat membantu pria untuk mengatasi berbagai tantangan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Salah satu produk perawatan wajah yang sering digunakan oleh laki-laki adalah *facial wash*, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.2 berdasarkan katadata.co.id.

Ranking	Kategori	Persentase Pengguna
1	<i>Facial Wash</i>	37
2	<i>Acne Spot Treatment</i>	14
3	<i>Day Cream</i>	14
4	<i>Micellar Water</i>	9
5	<i>Cleansing Oil</i>	9

Tabel 1. 2 Produk Perawatan Wajah Yang Sering Digunakan Pria, 2021

Sumber : Katadata.co.id

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa hanya 37% pria yang menggunakan *facial wash* tiap hari dan dari hasil survei menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk seperti *facial wash* mendorong terjadinya keputusan pembelian, karena pentingnya produk perawatan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Brand kosmetik mulai merajai pasar salah satunya adalah Garnier Men, yang merupakan bagian dari perusahaan L'oreal. Garnier Men adalah produk khusus untuk pria yang menggunakan kekuatan bahan alami dan teknologi, produk

ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit pria. Garnier Men tidak hanya menyediakan produk perawatan pria, tetapi juga membantu mengubah pandangan tentang maskulinitas. Dalam budaya patriarki tradisional, maskulinitas sering dihubungkan dengan kekuatan fisik, sementara perawatan diri dianggap feminim (Hartono, 2023). Namun, Garnier Men berusaha menampilkan iklan pada instagram yang menayangkan maskulinitas pria dengan konsep barunya yang lebih peduli pada estetika dan kesehatan kulit tanpa kehilangan sisi maskulin.

Garnier Men mengalami peningkatan pada penjualan produknya, hal ini didorong oleh strategi promosi yang efektif melalui iklan yang tersebar luas di masyarakat. Penjualan yang awalnya stabil kini terbantu dengan adanya penjualan pada *e-commerce* sehingga dapat membawa produk Garnier Men unggul dari pesaing lainnya. Berikut data *brand facewash* pria yang merajai pasar pada gambar 1.1 berdasarkan compas.co.id.



Gambar 1.1 Brand Facewash Pria Yang Merajai Pasar

Sumber : Compas.co.id (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.4, produk *facewash* Garnier Men menempati posisi pertama di pasar dengan pangsa sebesar 23,34%. Pencapaian ini menunjukkan meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan wajah. Iklan yang efektif tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga memiliki misi yang jelas, seperti mengedukasi pria bahwa perawatan diri bukan lagi hal tabu, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang menunjang rasa percaya diri. Garnier Men, melalui iklannya di instagram, menyampaikan pesan yang berisi tentang pentingnya perawatan kulit bagi pria secara jelas dan relevan, dengan menampilkan figur publik seperti Joe Taslim dan Asnawi Bahar untuk memperkuat riwayat maskulinitas yang peduli diri. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube, dan tiktok menjadi strategi utama dalam menjangkau target audiens muda yang aktif di platform digital. Selain faktor iklan, keberhasilan Garnier Men juga didukung oleh *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

Garnier Men kini telah cukup terkenal di indonesia, dengan kategori sabun *facial wash* untuk membawa para pria menuju perubahan terhadap perawatan diri. Garnier Men menduduki posisi urutan 2 pada *top brand award* di indonesia, hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Pond's	21%	18,30%	19,40%	17,80%	16,50%
Garnier	19,60%	17,80%	18,60%	17,10	14,30%
Biore	17,70%	11,20%	13,80%	9,90%	11,10%
Clean & Clear	12,90%	10,80%	11,50%	9,40%	9,90%
Dove	7,40%	-	-	4%	7,10%

Tabel 1. 3 Top Brand Sabun Pembersih Muka

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Produk Garnier Men mengalami perkembangan yang fluktuatif dalam penjualannya yang awalnya pada tahun 2020 19,60% menjadi penurunan 14,30% pada tahun 2024. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk top brand (*top brand award, 2022*) yaitu *mind share*, *market share & commitment share*. Menurunnya pembelian konsumen Garnier ini terjadi karena berkaitan dengan lemahnya kesadaran merek dibenak konsumen ditambah lagi adanya kemajuan teknologi dalam pemasaran produk seperti iklan menarik dan inovasi yang membuatnya lebih kompetitif. Untuk mengatasi penurunan ini, Garnier Men perlu memperkuat *brand awareness*, meningkatkan inovasi produk, dan membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen.

Dari fenomena ini menjadi alasan bagi peneliti ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek dan periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan pada variabel periklanan ini, menurut (Kotler & Amstrong, 2023) adalah *mission*, *message*, & *media*. Indikator pertama yang terdapat pada periklanan ialah sebagai berikut, *mission*. Dahulu, merawat diri sering dikaitkan dengan perempuan. Namun, iklan Garnier Men menunjukkan bahwa kini pria semakin menerima dan terbuka terhadap perawatan diri. Garnier Men menampilkan figur publik dalam iklannya yang diperankan oleh Joe Taslim dan salah satu *influencer* yaitu Asnawi Bahar pada instagram, dalam penayangan iklan tersebut menjelaskan edukasi tentang manfaat pembersih wajah bagi pria. Iklan Garnier Men juga menampilkan aktivitas diluar rumah seperti olahraga, sebelum berangkat kerja, menunjukkan bahwa perawatan kulit adalah bagian dari rutinitas pria aktif. Garnier Men terus menghadirkan produk

perawatan kulit yang dirancang khusus pria. Mereka menawarkan berbagai solusi, seperti pembersih wajah dan pelembab, yang membantu mengatasi kulit berminyak dan berjerawat. Dengan inovasi ini, Garnier Men berkomitmen memberikan perawatan kulit yang efektif bagi pria.

Message. Garnier Men mampu menyampaikan pesan tentang pentingnya perawatan kulit bagi pria, kepercayaan diri, dan maskulinitas modern. Pesan ini disampaikan melalui visual, narasi dan figur publik dalam iklan di instagram agar mudah dipahami oleh audiens. Seperti halnya dalam iklan Garnier *Acnofight* yang dapat membantu mengatasi kulit dengan cara yang sederhana dan efektif menunjukkan perubahan dalam gambaran maskulinitas. Iklan ini menampilkan aktor Rizky Nazar yang menunjukkan transformasi wajahnya, menggambarkan bahwa pria tidak hanya kuat secara fisik tetapi juga peduli terhadap penampilan mereka. Dengan strategi ini, Garnier Men memastikan bahwa konsumennya merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan.

Media. Garnier Men menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menjangkau audiens muda. Garnier Men memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, youtube, dan tiktok. Mereka melakukan kolaborasi dengan *influencer* pria untuk membuat konten menarik tentang cara menggunakan produk mereka dalam rutinitas harian. Selain itu, mereka juga mengadakan kuis dan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Pada saat peluncuran produk baru, Garnier Men menggunakan teknologi *taggbox* untuk menampilkan konten sosial secara langsung dilayar elektronik. Hal ini membuat pengunjung lebih dekat dengan merek dan meningkatkan kesadaran produk.

Selain itu juga, Garnier Men mendapatkan respon yang luar biasa dan menumbuhkan kepercayaan diantara audiens melalui konten yang dibuat konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Telaumbanua et al., 2023) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sunatar et al., 2023) menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller (2022) *Brand awareness* merupakan kekuatan ingatan tentang merek, nama yang dikenang pelanggan yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan merek pada situasi yang berbeda. Jika seseorang mengetahui dan menyadari suatu merek, mereka akan tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, orang yang tidak menyadarinya akan ragu untuk membeli dan bahkan tidak mau membeli. Dalam menentukan *brand awareness* tentunya terdapat indikator yang dapat digunakan, meliputi : *recognition* (pengakuan), *recall* (ingatan), *purchase intention* (niat membeli), *consumption* (pemakaian).

Dari keempat indikator diatas tentu dapat terjadinya peluang untuk melakukan keputusan pembelian, *recognition* menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian yang dilihat dari kemasan produk lebih mendominasi warna hitam dan hijau, serta penggunaan font tegas dan maskulin. Menjadikan produk ini mudah dikenali pada rak-rak toko modern seperti supermarket. Penggunaan tokoh publik pria dengan memiliki karakter maskulin seperti Joe Taslim dalam iklannya memperkuat identitas merek di benak konsumen. *Recall*, Garnier Men mampu membentuk ingatan konsumen pria tentang produk masalah kulit

berminyak atau kusam sebagai merek perawatan wajah yang terlintas dalam pikiran mereka. Konsistensi kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Garnier Men dapat membentuk dorongan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan melalui televisi, media sosial, serta menggunakan endorser selebriti. *Purchase intention*, Garnier Men mendapatkan respon positif dari konsumen ketika melihat promosi diskon di *e-commerce* atau saat menerima rekomendasi dari teman sebaya. Citra merek yang kuat dan persepsi kualitas yang baik mendorong minat beli, bahkan dikalangan konsumen baru yang belum pernah mencoba produk sebelumnya. *Consumption*, Garnier Men menunjukkan tingkat *consumption* yang tinggi dipasar. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen pria yang secara rutin menggunakan produk Garnier Men seperti, sabun wajah, serum dan lainnya sebagai bagian dari rutinitas perawatan harian mereka. Dan bahkan banyak konsumen yang menggunakan produk Garnier Men dengan mencoba berbagai varian. Konsumen yang sering beraktivitas diluar rumah tentunya tanpa ragu mereka untuk memilih sebuah produk pembersih wajah. Garnier Men sangat cocok, apalagi terutama dalam mengatasi kulit berminyak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wadhira A. S., 2024) terkait variabel dependen & independen, menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebaliknya yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai tolak ukur ialah : *a. Recognition* (pengakuan), sejauh mana pelanggan dapat membedakan merek dan

mengkategorikannya kedalam suatu kategori tertentu, *b. Recall* (ingatan), sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek yang mereka kenal saat diberikan pertanyaan terkait, *c. Purchase intension* (niat membeli), sejauh mana niat konsumen memasukkan merek perusahaan ke dalam pilihan, *d. Consumption* (pemakaian), ketika konsumen membeli produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi pilihan utama di pikiran.

Berdasarkan fenomena pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH* GARNIER MEN DI INSTAGRAM PADA KOTA PALEMBANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah ada pengaruh Periklanan & *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Garnier Men di instagram pada Kota Palembang secara simultan & parsial ?
2. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan antara Periklanan & *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Garnier Men di instagram pada Kota Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan & *Brand Awareness* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Garnier Men di instagram Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh di antara Periklanan & *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Garnier Men di instagram pada Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis : memperluas pemahaman akademis manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian dan memberikan informasi penting mengenai pengaruh Periklanan & *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Praktis : hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menambah referensi bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- _lisnawati, I. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Teknologi Digital (E-Marketing Mix) Bagi Umkm Di Desa Tanjung Raya Kecamatan Suka Merindu Kabupaten Lahat. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 8(2), 985–990. <https://doi.org/10.37061/jps.v8i2.12426>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Azely, A. I., & Syahdanur, S. (2024). The Influence Of Advertising Creativity, Brand Trust, And Brand Image On Consumer Purchase Intentions Of Cosmetic Products (A Study On Sociolla Store Users At Ska Mall Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2405–2416. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.6015>
- Cahyo Dinarso, R., Aprilia Nurhaliza, D., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and *Brand Awareness* on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 346–350. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- CEMARA. (2023). 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia. *COMPAS.CO.ID*. <https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian

- Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1421–1428. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2442>
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2022). Brand Image Dan *Brand Awareness*. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 111–114.
- ERIKA KURNIA. (2024). *Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun>
- Fitriah, F., Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.6964>
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6(1), 64–81. <https://dictionary.cambridge.org>
- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence of *Brand Awareness* Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.272>
- Imam Basri, A., Sumarni, M., Lady Nor Astuti, E., & Dyah Herdiany, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Jurnal, A., Sosial, I., & Purwaningrum, C. (2023). *Machine Translated by Google Pengaruh Brand Awareness dan Konsumen Kepercayaan pada Keputusan*

Pembelian Maybelline Produk Superstay Matte Ink di Instagram Pengguna Media Sosial Machine Translated by Google. 3(1), 86–96.

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of *brand awareness* and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>

Kotler, Armstrong, & B. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In Pearson.

Kunci, K. (2024). *p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534 Available online at <http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index>.* 4(April), 340–351.

Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and *Brand Awareness* on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>

Mutiah, T., & Natalia, K. (2024). *The Effect of Advertising on Wardah Cosmetics Purchase Decisions (Case Study of Germasa Gpib Petra Parents).* 5(10), 3953–3973.

Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by *Brand Awareness* in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology &*

- Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Novendra, R., Turnandes, Y., Nugroho, G., Revnu, M., & Manahan, M. R. (2024). *Systematic Literature Review : Digital Marketing Strategy Tinjauan Pustaka Sistematis : Strategi Digital Marketing*. 5(2), 9075–9094.
- NURHAYATI, H. (2024). JUMLAH PENGGUNA IKLAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA 2019-2028. *STATISTA.COM*.
<https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Palda, A. I., Iisnawati, I., & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 100–112.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1618>
- PRATAMA, A. (2024). Garnier Men Ajak Pria Indonesia untuk Berani Lebih Melawan Batasan Jadi Versi Terbaik. *Infobrand.Id*.
<https://infobrand.id/garnier-men-ajak-pria-indonesia-untuk-beranilebih-melawan-batasan-jadi-versi-terbaik.phtml>
- Prayoga, A. D., Hendrawan, A., & Eswanda, Y. (2021). Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White. *Jurnal Audiens*, 3(2), 33–42.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11930>
- Putri, S. Y., Rahmidani, R., & Padang, U. N. (2024). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang)*. 8, 33751–33757.
- Ramadhani, A., Fauzi, A., & Absah, Y. (2018). The Influence of *Brand Awareness*, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decisions of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating *International Journal of Research* ..., 8(January), 323–335.
<https://www.academia.edu/download/80426518/IJRR035.pdf>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Skincare, P., Pada, D. E. F., Derma, P. T., & Farma, E. (2023). 1, 2, 3. 5(2).
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT”* (Issue August). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1613>
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *Page 1 of 129*. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)
- V, D. A., Fabella, N. T., & Alfani, A. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.521>
- Wadhira Anfihan Syahputra, A. M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Wardhana, A. (2025). *Instagram Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (Issue January).

Wulandari, D. (2022). Semiotika pada Iklan Garnier Men Acno Fight.
Kompasiana.Com.

<https://www.kompasiana.com/alif87400/6277b42fef62f676367fe102/semiotika-pada-iklan-garnier-men-acno-fight>