

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SECARA ONLINE: PERAN  
BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING,  
CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND TRUST**

**Melafani Amalia<sup>1</sup>, Muchammad Agung Miftahuddin<sup>2\*</sup>, Herni Justiana Astuti<sup>3</sup>, Hengky  
Widhiandono<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

\*E-mail Penulis Korespondensi: [muchammadagungm@gmail.com](mailto:muchammadagungm@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* secara *online* di Purwokerto. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berdomisili di Purwokerto berusia 14-44 tahun dan yang sudah pernah membeli *skincare* secara *online*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda., hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi saat konsumen membeli *skincare* secara *online* dan bagi perusahaan *skincare* sebagai evaluasi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of brand awareness, social media marketing, celebrity endorsement and brand trust on online skincare purchasing decisions in Purwokerto. Sampling in this research used a purposive sampling technique with the criteria of domiciled in Purwokerto aged 14-44 years and who have purchased skincare online. The number of samples in this research was 107 respondents. By utilizing different direct relapse investigation, the comes about appeared that in part and at the sme time the variables of brand awareness, social media marketing, celebrity endorsement and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this research are expected to be a reference and information when consumers buy skincare online and for skincare companies as an evaluation of marketing strategies so that they can increase sales.

Keywords: *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*

diterima	15 Juli 2025	direview	4 April 2026	diterbitkan	22 April 2026
----------	--------------	----------	--------------	-------------	---------------

**I. PENDAHULUAN**

Perubahan dan kemajuan zaman mengakibatkan masyarakat semakin memperdulikan penampilan. Tren perawatan diri saat ini berkembang dengan cepat untuk mempromosikan penampilan yang menarik dan menyenangkan. Perawatan diri menjadi lebih populer di kalangan pria maupun wanita (Saputra *et al.*, 2024). Hal ini mengikuti kesadaran yang berkembang akan perubahan gaya hidup dan pentingnya perawatan kulit, produsen kecantikan bersaing untuk konsumen dengan menawarkan berbagai produk kecantikan (Ningrum & Safitri, 2024).

Menurut Purwati & Cahyanti (2022), industri kecantikan sangat kompetitif dan setiap merek kecantikan memiliki banyak peluang kreatif untuk menawarkan produk perawatan kulit. Perawatan kulit atau disebut *skincare* adalah produk yang memiliki beragam fungsi, seperti melindungi, menenangkan, memulihkan dan menyembuhkan kulit (Yogianti, 2023). Produk perawatan kulit dapat dibeli secara offline dan *online* di *e-commerce*.

Berdasarkan *e-commerce* di Indonesia, produk kecantikan mengalami peningkatan pembelian dan sangat pesat. Berikut data nilai penjualan produk *fast-moving consumer goods* (FCMG) di *e-commerce* Indonesia 2024:

Tabel 1.

Nilai penjualan produk FMCG di *E-Commerce* Indonesia 2024

Produk	Total Penjualan
Perawatan kecantikan	2,9 Triliun
Makanan dan minuman	1,8 Triliun
Produk kesehatan	1,1 Triliun
Produk ibu dan bayi	642 Miliar

Sumber : (Muhamad, 2024)

Berdasarkan data penjualan produk FCMG kategori perawatan kecantikan menduduki posisi pertama dengan total penjualan jauh lebih tinggi dari yang lain yaitu 2,9 triliun. *Riset Behavior in Purchasing Beauty*

*Categories Report* oleh *Insight Factory* by *SOCO*, mengindikasikan sebanyak 28 persen masyarakat Indonesia berusia 14-44 tahun menjadi penyumbang pembeli *skincare* terbanyak di Indonesia dengan total 95%, (Salsabilla, 2024).

Meskipun penjualan produk *skincare* mengalami peningkatan, terdapat penurunan penjualan hingga 82% pada sejumlah merek ternama. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia, penurunan ini dipicu oleh aksi salah satu dokter kecantikan atau yang biasa disebut dokter detektif “doktif” di media sosial yang membongkar klaim berlebihan (*overclaim*) terkait kandungan bahan aktif pada beberapa merek *skincare*. Meski demikian, menurut data *Management & Business Intelligence Social Beella*, pelambatan pembelian *online* ini tidak berarti trend belanja produk kecantikan secara *online* akan hilang (Sabki, 2024; Cantika.com, 2024).

Fenomena ini juga terlihat di Purwokerto, yang menunjukkan pertumbuhan pesat toko *skincare online* seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Kota ini memiliki berbagai toko kosmetik seperti Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), Asta Cosmetics, Belle Cosmetics, dan toko lainnya yang tidak hanya melayani pembelian secara langsung, tetapi juga aktif memasarkan produk melalui platform digital dan marketplace. Kehadiran toko-toko ini menandakan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan *skincare* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahap saat pembeli benar-benar membuat keputusan untuk membeli produk. Selain itu, proses pembelian juga melibatkan pemahaman masalah, mengumpulkan informasi tentang merek atau produk yang akan dibeli dan dengan hati-hati menimbang

semua pilihan yang tersedia (Sa'diyah, 2025; Parsaoran & Wibasuri, 2025; Sari *et al.* (2025).

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* secara *online* adalah *Brand awareness*. *Brand awareness* merupakan harapan pemasar bahwa merek akan muncul kembali dalam ingatan setiap kali kebutuhan kategori tersebut dihadirkan (Bukit *et al.*, 2023). Konsumen meyakini bahwa merek yang logis menjamin kualitas produk, sementara merek yang emosional meningkatkan reputasi penggunaannya. Merek yang dikenal dianggap lebih andal, sehingga perusahaan perlu menjaga agar tetap berada dalam benak konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* yang tinggi pada produk *skincare* perlu dipertahankan karena dapat meningkatkan kepercayaan, mempermudah pengambilan keputusan, dan berkontribusi pada keputusan pembelian. Namun, beberapa konsumen masih belum dapat membedakan antara produk yang bersaing, sehingga menyulitkan mereka untuk mengenali keaslian barang yang mereka gunakan (Asia, 2023). Penelitian dari (Saputra *et al.*, 2024; Krisnahadi *et al.*, 2025; Andjani *et al.*, 2025), mengatakan *brand awareness* memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, studi dari (Nabilah & Anggrainie, 2022; Mokoagouw *et al.*, 2023; Lingga *et al.*, 2023), menyatakan *brand awareness* memengaruhi negatif signifikan keputusan pembelian.

Kedua yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah *social media marketing*. *Social media marketing* ialah praktik promosi melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya yang memungkinkan produk *skincare* menjangkau pasar yang lebih luas serta merealisasikan tujuan pemasaran. Promosi dengan gambar dan video menarik serta deskripsi yang persuasif dapat mendorong konsumen

untuk membeli produk. Oleh karena itu, media sosial menjadi alternatif yang tepat untuk pemasaran produk, sejalan dengan tingginya jumlah pengguna aktif internet saat ini. Namun, meskipun semakin populer, efektifitas *social media marketing* sering kali menghadapi tantangan dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meski konten promosi di media sosial dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang masih sulit dibuktikan secara konsisten. (Permatasari & Hidayat, 2023; Arif, 2021; Mustafa *et al.*, 2024; Fauzi & Aisyah, 2023). Studi dari (Simanjuntak *et al.*, 2024; Purba & Nurbasari, 2024; Permatasari & Hidayat, 2023), menyatakan *social media marketing* memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi studi dari (Noviyana *et al.*, 2022; Thantia *et al.*, 2023; Fadilah *et al.*, 2024), bahwa variabel *social media marketing* memengaruhi negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorse* merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* dipergunakan sebagai cara menarik konsumen, yaitu jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan individu terkenal sebagai *figure* pendukung atau tambahan. Selebriti mempromosikan produk melalui berbagai media, dan ulasan yang disampaikan secara efektif serta konsisten dapat meningkatkan penjualan, sehingga penting memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi. Peran signifikan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi keputusan konsumen membuat sebagian besar anggaran pemasaran dan periklanan dialokasikan untuk kompensasi selebriti, sehingga menimbulkan tantangan bagi

perusahaan dalam menilai efektivitas biaya terhadap hasil penjualan jangka panjang (Andriani *et al.*, 2023; Alifia & Huda, 2024 ; Al Mamun *et al.*, 2023; Macheke *et al.*, 2024). Studi dari (Ningrum & Safitri, 2024; Dewi *et al.*, 2024; Natalia *et al.*, 2025), bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian. Namun studi dari (Inggasari & Hartati, 2022; Rahmawati *et al.*, 2023; Candraningtyas & Rachman, 2024), bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi negatif signifikan keputusan pembelian.

*Brand trust* adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. *Brand trust* ialah aspek krusial guna menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini tercermin dalam kehandalan merek yang mampu memenuhi janji nilai kepada konsumen (*brand reliability*) serta diyakini memiliki niat yang positif (*brand intention*). Dalam konteks saat ini, konsumen semakin kritis terhadap transparansi produk *skincare*, sehingga hilangnya kepercayaan dapat menghambat daya saing merek. *Brand trust* menjadi faktor esensial dalam keputusan pembelian, karena ketidakselarasan merek dengan nilai positif mendorong konsumen memberikan penilaian negatif dan mengurungkan pembelian. Hal ini membuat konsumen beralih pada merek *skincare* lain yang telah dipercaya, meskipun merek tersebut sebenarnya menawarkan kualitas, ketahanan, desain, dan formulasi produk yang lebih unggul (Andini *et al.*, 2025; Gultom & Fadli, 2024 ; Dewi & Sari, 2023 ; Afisa & Muhajirin, 2024). Penelitian dari (Afisa & Muhajirin, 2024; Harifin & Paramita, 2024; Oktavianti *et al.*, 2024), mengungkapkan *brand trust* dapat mempengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi studi dari ( Watulingas *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2022; Isnawati & Rafida, 2024;

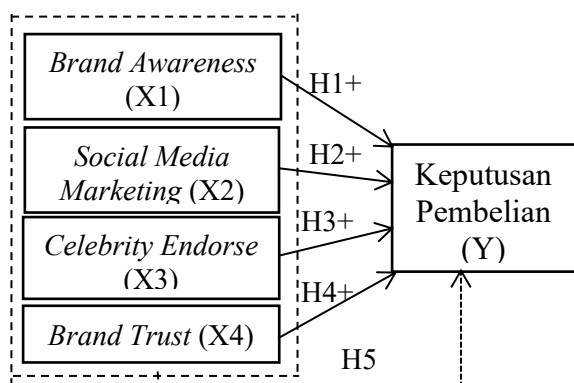
Muchtar *et al.*, 2024), menyatakan *brand trust* memengaruhi negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dikembangkan dari 2 penelitian sebelumnya, yakni penelitian Simanjuntak *et al.* (2024) dengan mengambil *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorsement*. Serta penelitian Afisa & Muhajirin (2024) dengan menambahkan variabel *brand trust*. Penambahan variabel brand trust dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lain di luar 3 variabel diatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model dalam konteks krisis kepercayaan industri *skincare* akibat fenomena viral *overclaim* oleh "Dokter Detektif", dengan menemptkan *brand trust* sebagai variabel kunci untuk menilai resiliensi konsuen terhadap isu integritas produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, responden, periode penelitian serta subjek penelitian yaitu konsumen di Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *skincare online*, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah tersebut. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul "Keputusan Pembelian *Skincare* Secara *Online*: Peran *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust*".

Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini digunakan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen ialah perbuatan yang dengan langsung melibatkan akuisisi, konsumsi dan pengeluaran produk atau layanan, tidak terkecuali proses dalam mengambil keputusan yang menjadi pendahuluan dan pengikut tindakannya.

Keputusan pembelian dari pembeli mendapat pengaruh dari sejumlah aspek, dari mulai kebudayaan, sosial, kepribadian, hingga psikologi pembeli (Setiadi, 2019). Teori perilaku konsumen merupakan pendekatan komprehensif yang menggabungkan aspek rasional (kognitif) dan emosional (afektif) dalam menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian secara menyeluruh. Berdasarkan teori kognitif dalam buku Peter & Olson (2018), bahwa terdiri dari informasi, interpretasi dan keyakinan yang diperoleh konsumen melalui pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka lalu membentuk evaluasi dan membuat keputusan pilihan pembelian. Sedangkan teori afektif dalam buku Peter & Olson (2018), merupakan 2 jenis respon mental dari kondisi yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap lingkungan yang berhubungan dengan emosi yang intens seperti amarah, suasana hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berikut bagan Kerangka Pemikiran dalam penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Trust* dapat memengaruhi positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5: *Brand Awareness, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan ialah kuantitatif dengan tehnik *nonprobability sampling* melalui tehnik *purposive sampling*, yaitu mempertimbangkan kriteria tertentu. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen di Purwokerto yang membeli *skincare* secara *online*. Kriteria sampel responden adalah konsumen yang berdomisili di Purwokerto pada usia 14-44 tahun, karena menjadi penyumbang pembeli *skincare* terbanyak di Indonesia dengan total 95%. Responden dipilih dari konsumen yang pernah membeli *skincare* secara *online*, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada bulan Februari–April 2025. Berdasarkan *rule of thumb* yang dikemukakan Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif memerlukan minimal 100 responden agar data yang diperoleh cukup untuk dianalisis secara statistik. Dengan pertimbangan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, namun untuk mengantisipasi jawaban kuesioner yang rusak maka peneliti menambahkan 10% dari jumlah sampel menjadi 110 responden. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dari penilaian angka 1 sampai 5, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka 5 menunjukkan sangat setuju. Data primer digunakan yaitu menggunakan *gform* dengan mendistribusikan kuesioner melalui

WhatsApp dan Instagram dan secara langsung mendistribusikan *barcode*.

Variabel independen dalam penelitian ini ialah: *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand trust*. *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek hanya dengan popularitas dari suatu merek, tingkat pengetahuan merek dan merek menjadi pilihan. *Brand awareness* menurut Tjiptono (2016), memiliki 3 indikator yaitu: (1) Kepopuleran sebuah merek (2)Tingkat pengetahuan merek (3)Merek menjadi pilihan. *Social Media Marketing* adalah proses promosi produk menggunakan *platform online*, memanfaatkan beragam saluran digital seperti *media social*, *market place*, dan berbagai *platform* lainnya, *Social media marketing* menurut Haryanto & Azizah (2021), terdapat 4 indikator yaitu: (1) *Content Creation* (2) *Content Sharing* (3) *Connesting* (4) *Community Building*. *Celebrity endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan tokoh terkenal sebagai figur pendukung atau tambahan untuk menarik perhatian audiens. Menurut Kertamukti (2015), indikator *celebrity endorsement* yaitu: (1) *Visibility* (2) *Credibility*/dapat dipercaya (3) *Attraction*/daya tarik (4) *Power*/kekuatan. *Brand Trust* merupakan kesiapan konsumen untuk mempercayai atau bergantung pada sebuah merek dalam keadaan yang beresiko, disebabkan oleh harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang baik. Empat indikator *brand trust* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu: (1) Kepercayaan (2) Dapat diandalkan (3) Jujur (4) Keamanan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses perencanaan dan pemikiran yang cermat saat memilih produk yang melibatkan kemantapan

pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli suatu produk. 3 indikator keputusan pembelian, ialah: (1) Kemantapan terhadap suatu produk (2) Kebiasaan pembelian sebuah produk (3) Kecepatan membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Setelah survey dikumpulkan, data diproses memakai SPSS versi 26 serta Uji Validitas dan Reliabilitas guna menguji apakah datanya yang dihasilkan memenuhi validitas dan bisa diandalkan. Selain itu, Uji Asumsi Klasik dilakukan guna menguji apakah data tersebut normal, apakah ada gejala multikolinearitas dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Setelah data layak sebagai bahan uji selanjutnya dilakukan Uji Analisis Linear Berganda. Persamaan model regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi berganda untuk memperoleh nilai t dan F, koefisien determinasi (R) dan R<sup>2</sup> yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden, tetapi 3 responden menjawab tidak sesuai kriteria sehingga yang dapat dianalisis datanya hanya 107 responden. Responden ini dapat dideskripsikan berdasarkan jenis skincare yang dibeli, frekuensi pembelian 3 bulan terakhir, alamat, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan/uang saku dalam satu bulan.

#### Karakteristik responden

Berdasarkan hasil analisis responden jenis skincare yang paling banyak dibeli oleh responden ialah pelembap wajah sebanyak 19,76%, diikuti serum wajah 17,96%, *sunscreen* 14,97%, masker wajah 15,27% dan lain-lainnya sebanyak 17,37%. Hal tersebut menunjukkan

jumlah pembeli terbanyak pada pelembap wajah dibandingkan jenis yang lain (Muhamad, 2024).

Selanjutnya, berdasarkan frekuensi beli skincare secara online pertiga bulan didominasi oleh 3-4 kali sebanyak 40 responden, diikuti 1-2 kali yaitu 32 responden dan > 5 kali adalah 29 responden. Dikarenakan pembelian *skincare* secara *online* lebih mudah mengakses informasi, menghemat biaya dan waktu.

Berdasarkan wilayah pembeli *skincare* secara *online* terbagi hampir rata disetiap Kecamatan Purwokerto yaitu Purwokerto Timur 33 responden, Purwokerto Utara 28 responden, Purwokerto Selatan 25 responden dan Purwokerto Barat 21 responden. Perihal tersebut terjadi karena lokasi perguruan tinggi dan pusat keramaian terletak disetiap Kecamatan Purwokerto.

Selanjutnya, mayoritas responden pembeli skincare secara online adalah perempuan 83 responden dan laki-laki 24 responden. Karena perempuan mempunyai minat yang besar untuk membeli produk *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit dan mempercantik diri.

Berdasarkan total keseluruhan responden dengan umur 14-24 tahun sebanyak 51 responden, umur 25-35 tahun sebanyak 38 responden dan umur 36-44 adalah 18 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas pembeli *skincare* secara *online* terdapat pada umur 14-24 tahun karena kesadaran penampilan yang meningkat dan pengaruh media sosial. Namun, penggunaan responden berusia 14 tahun masih termasuk kategori remaja awal dengan karakteristik konsumsi berbeda dari kelompok usia dewasa, sementara periode pengumpulan data terbatas pada februari- April 2025 berpotensi dipengaruhi oleh tren musiman.

Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas pembeli *skincare* secara *online* adalah pelajar/mahasiswa 51 responden, karyawan 27 responden,

wiraswata 10 responden, PNS 8 responden dan lainnya 11 responden. Perihal tersebut terjadi karena pengaruh sosial dan gaya hidup.

Sesuai dengan penghasilan atau uang saku per bulan <Rp 1.000.000 hingga lebih Rp3.000.000. Sebanyak 62 responden didominasi dengan penghasilan atau uang saku per bulan >Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya pembeli pada kalangan menengah karena berbagai faktor seperti gaya hidup, prioritas pengeluaran dan kesadaran akan perawatan diri.

### **Uji Validitas**

Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$  untuk uji signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Karena ada 107 sampel dalam penelitian ini, maka nilai ( $df$ ) adalah 105 (0,1599). Variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel pada setiap item bernilai positif.

### **Uji Reliabilitas**

Mengacu perolehan uji reliabilitas, nilai cronbach'alpha variabel *brand awareness* yaitu 0,939, *social media marketing* yaitu 0,958, *celebrity endorsement* yaitu 0,960 dan *brand trust* senilai 0,830. Hal ini mengindikasikan, nilai cronbach'alpha masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,70, sehingga memiliki reliabilitas (Ghozali, 2021).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dipergunakan sebagai cara menyelidiki apakah variabel independent dan residual dalam sebuah model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2021). Mengacu perolehan pengujian Kolmogorof-Smirnof nilai signifikansi Asymp.sig 2-tailed senilai 0,200 > 0,05. Dengan demikian, data terdistribusi normal, sesuai dengan hasil normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Mengacu perolehan pengujian, nilai *tolerance* untuk variabel X1 (*Brand Awareness*), X2 (*Social Media Marketing*), X3 (*Celebrity Endorsement*) dan X4 (*Brand Trust*) berturut-turut adalah 0,939, 0,957, 0,967 dan 0,942. Keempat variabel tersebut memiliki tingkat *t* (Sugiyono, 2019)oleransi yang melebihi 0,10. Sebaliknya, nilai VIF keempat variabel berturut-turut adalah 1.065, 1.045, 1.034 dan 1.062. Nilai VIF setiap variabel diatas <10.00. Selain itu, dapat dikatakan bahwa uji regresi tidak memperlihatkan terdapatnya multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Perolehan pengujian heteroskedastisitas Teknik Glejser mengindikasikan, tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan karena nilai signifikan > 0.05 (Ghozali, 2021). Nilai signifikan dari variabel *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand trust* masing-masing senilai 0,310 > 0,05, 0,679 > 0,05, 0,656 > 0,05 dan 0,815 > 0,05.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient B	t	Sig.
(Constant)	.603	2.551	.012
BA	.265	9.884	.000
SMM	.233	8.549	.000
CE	.191	6.978	.000
BT	.191	6.799	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Analisis regresi linear berganda menilai pengaruh 4 variabel dependen terhadap variabel dependen secara bersamaan(Ghozali, 2021). Berikut persamaan model regresi linear berganda berupa:

$$Y = 0.603 + 0.265BA + 0.233SMM + 0.191CE + 0.191BT$$

Berdasarkan perolehan tersebut maka bisa diambil kesimpulan: nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu positif menjelaskan variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,603 satuan.  $\beta_1$  = Koefisien regresi *brand awareness* (BA) menunjukkan nilai positif yaitu 0.265 berarti jika kenaikan senilai 1 satuan dapat menyebabkan keputusan pembelian naik senilai 0.265 dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama.  $\beta_2$  = Nilai *social media marketing* (SMM) koefisien regresi menunjukkan nilai positif senilai 0.233 mengungkap, setiap kenaikan senilai 1 satuan dapat menyebabkan keputusan pembelian naik senilai 0.233 diasumsikan faktor lainnya konstan.

$\beta_3$  = Nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorsement* (CE) memperlihatkan nilai positif yaitu 0.191 mengklaim jika faktor lain dipertahankan tetap, keputusan pembelian akan naik senilai 0.191 satuan untuk setiap peningkatan *celebrity endorsement* 1 satuan.

$\beta_4$  = Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (BT) menunjukkan nilai positif senilai 0.191 mengklaim bahwa, jika faktor lain dipertahankan tetap, keputusan pembelian naik senilai 0.191 unit untuk setiap peningkatan *brand trust* unit.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Mengacu perolehan pengujian, Adjusted R<sup>2</sup> senilai 0,695, yang menunjukkan kemampuan variabel *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* serta *brand trust* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu 69,5% dan 30,5% variabel lain diluar model penelitian.

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	61.313	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu tabel pengujian uji F, nilai  $F_{hitung}$  senilai 61.313 dan signifikansinya senilai 0,00. Statistik F digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan yang dipergunakan sebagai cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $61.313 > 2,46$ . Tingkat signifikansinya senilai  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil uji F bisa diambil kesimpulan *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand trust* memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficient	
	t	Sig.
(Constant)	2.551	.012
BA	9.884	.000
SMM	8.549	.000
CE	6.978	.000
BT	6.799	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel uji t, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Mengacu uji t dihasilkan t hitung senilai 9,884 dan t tabel melalui signifikansinya senilai 0,05 ( $df=n-k-1=102$ ) diperoleh t tabel senilai 1,659. Temuan tersebut menandakan t hitung melebihi t tabel ( $9884 > 1,659$ ) dan nilai sig 0,00 kurang dari 0,05. Artinya bisa dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hipotesis pertama, mengacu perolehan uji t, **diterima**: *brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.
- Uji t memperlihatkan t hitung yaitu 8,549 serta t tabel melalui signifikansinya senilai 0,05 ( $df=n-k-1=102$ ), artinya t tabel senilai 1,659,

Dimana sig 0,00 dan t hitung  $>$  t tabel ( $8,549 > 1,659$ ). Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hipotesis kedua, mengacu perolehan uji t, *social media marketing* (SMM) dapat memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian **diterima**.

- Berdasarkan uji t diperoleh t hitung senilai 6,978 signifikansi 0,05 ( $df=n-k-1=102$ ) dan t tabel senilai 1,659. Temuan tersebut menandakan t hitung melebihi t tabel ( $6,978 > 1,659$ ) dan sig 0,00 kurang dari 0,05. Maka menolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ . Hipotesis ketiga, bahwa *celebrity endorsement* (CE) memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian **diterima** mengacu perolehan uji t.
- Temuan uji t mengindikasikan, t hitung senilai 6,779 dan t tabel memiliki signifikan 0,00 ( $df=n-k-1=102$ ), artinya t hitung  $>$  t tabel ( $6,779 > 1,659$ ) dan sig 0,00  $<$  0,05. Maka  $H_o$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa hasil uji t hipotesis keempat yang mengindikasikan, *brand trust* (BT) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat **diterima**.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ), menunjukkan *brand awareness* secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori kognitif Peter & Olson (2018), yang menyatakan informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman membentuk evaluasi dan membuat keputusan pilihan pembelian. Semakin sering konsumen melihat produk *skincare* di *platform online*, *brand awareness* akan meningkat, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali merek, mempercepat

pemilihan serta meningkatkan keputusan pembelian skincare. Temuan ini menunjukkan perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* melalui konten menarik untuk mempermudah pengenalan merek dan mendorong keputusan pembelian. Relevan dengan studi dari (Saputra *et al.*, 2024; Krisnahadi *et al.*, 2025; Andjani *et al.*, 2025), bahwa *brand awareness* memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis (H2) diperoleh *social media marketing* memengaruhi positif yang signifikan pada keputusan pembelian. *Social media marketing* yang berhasil menarik konsumen, membangun citra dan meningkatkan penjualan. Sesuai dengan teori afektif Peter & Olson (2018), perasaan konsumen berhubungan dengan emosi dan suasana hati dalam pengambilan keputusan. Postingan gambar dan video review yang menarik disertai *caption* yang responsif *social media marketing* mendorong pembelian *skincare*, sehingga menjaga keberlangsungan bisnis. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi *digital marketing* interaktif di media sosial untuk menarik perhatian dan menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung hasil studi dari (Simanjuntak *et al.*, 2024; Purba & Nurbasari, 2024; Permatasari & Hidayat, 2023), mengungkap *social media marketing* memengaruhi positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis (H3), mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori afektif Peter & Olson (2018), jenis respon

mental dari kondisi yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Daya tarik emosional *celebrity endorsement* meningkatkan pembelian *skincare* dengan memengaruhi perasaan konsumen, bukan hanya pertimbangan manfaat. *Celebrity endorsement* membangun asosiasi positif karena konsumen cenderung meniru gaya hidup dan terpengaruh *trend skincare* yang dipopulerkan selebriti di media sosial. Implikasi temuan ini menunjukkan pentingnya memilih *celebrity endorsement* yang sesuai citra produk dan kredibel untuk membangun asosiasi positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil studi ini selaras dengan studi dari (Ningrum & Safitri, 2024; Dewi *et al.*, 2024; Natalia *et al.*, 2025), bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (H4), *brand trust* secara parsial, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuann ini sejalan dengan teori afektif Peter & Olson (2018), respon mental yang berhubungan dengan emosi dalam pengambilan keputusan. *Brand trust* meningkatkan keputusan pembelian seiring kepercayaan pada kualitas, reputasi baik dan ulasan positif merek. Konsumen cenderung memilih produk *skincare* yang terbukti aman, jelas dan terpercaya sesuai deskripsi dan klaimnya. Analisis ini menekankan pentingnya transparansi, keamanan produk, dan konsistensi kualitas untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini memperkuat temuan dari berbagai studi sebelumnya, antara lain (Afisa & Muhajirin, 2024; Harifin & Paramita, 2024; Oktavianti *et al.*, 2024), bahwa

*brand trust* memengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Awareness, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perolehan uji hipotesis (H5) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Setiadi (2019), perbuatan yang dengan langsung melibatkan akuisisi, konsumsi dan pengeluaran produk atau layanan, tidak terkecuali proses dalam mengambil keputusan. *Brand awareness* ditingkatkan melalui *social media marketing* yang luas dengan konten menarik. Kredibilitas *celebrity endorsement* meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand trust* yang mendorong keputusan pembelian, sehingga konsumen merasakan proses pembelian yang lebih cepat dan mudah. Implikasi kajian ini menunjukkan bahwa integrasi keempat faktor dalam strategi pemasaran memperkuat keputusan pembelian *skincare*, serta memperluas penerapan teori kognitif, afektif, dan perilaku konsumen pada pembelian *skincare online*. Didukung hasil studi dari (Simanjuntak *et al.*, 2024; Afisa & Muhajirin, 2024; Bukit *et al.*, 2023), berpendapat bahwa secara simultan *brand awareness, social media marketing, celebrity endorsement* dan *brand trust* memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* secara parsial dan simultan memengaruhi positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* secara *Online* di Purwokerto. Variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen, di mana *brand awareness* mempercepat pengenalan merek, *social media marketing* memperkuat interaksi dan citra, *celebrity endorsement* membangun asosiasi emosional, serta *brand trust* menegaskan keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk. Integrasi variabel-variabel tersebut memperlihatkan keterkaitan antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam pembelian *skincare online*, sehingga memberikan kontribusi akademik yang memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di *era digital*.

#### **Saran**

Berikut ini adalah rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan-temuan dari studi yang diselesaikan:

Bagi perusahaan *skincare*, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan memperkuat *brand awareness*, mengoptimalkan *social media marketing*, memilih *celebrity endorsement* yang tepat, dan membangun *brand trust*. Perusahaan perlu meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye *digital* konsisten. Konten kreatif berupa gambar, video, dan ulasan relevan harus dimanfaatkan. Interaksi aktif di media sosial penting untuk membangun asosiasi positif dan mempercepat pengenalan merek. *Brand awareness* juga diperkuat dengan testimoni, ulasan positif, dan respons cepat terhadap konsumen. Langkah ini akan menumbuhkan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian *skincare* secara *online*.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan populasi hanya wilayah Purwokerto. Diharapkan

penelitian selanjutnya menambah jumlah populasi penelitian tidak hanya di Purwokerto dan dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan objek penelitian seperti E-wom (Rahayu & Cahyani, 2023), *viral marketing* (Andjani & et al, 2025) dan diskon (Sari, Kustiawan, Jaya, & Rahayu, 2025), guna memperkuat keputusan pembelian skincare online melalui kepercayaan konsumen, jangkauan merek dan dorongan ekonomis.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. I., Ginting, P. T. K. G., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3, 40–53.

<https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1039>

Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing, Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty*. 9(1), 76–99.

<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>

Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.

<https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>

Alifia, F. P., & Huda, A. S. (2024b). *The Influence of Celebrity Endorsers , Product Knowledge And Brand Image on Gen Z ' s Purchase Decisions on Skintific Products*. 6(4), 611–624.

<https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i4.6553>

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and

willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765.10.1016/j.heliyon.2023.e16765

Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 37.

[10.31602/al-kalam.v10i1.9349](https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349)

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

[10.53695/sintesa.v1i1.298](https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298)

Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.

Bukit, E. F., Femmy, & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–

[332.https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361](https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361)

Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok)*. 1(2), 338–359.

<https://doi.org/10.62237/jnm.v1i2.84>

Cantika.com. (2024). *Mengulik Tren Belanja Produk Kecantikan dari Milenial dan Gen Z*. Cantika.Com. <https://www.cantika.com/read/1901325/mengulik-tren-belanja-produk-kecantikan-dari-milenial-dan-gen-z?>

- Dewi, N. S., Melinda, H., & Santoso, M. (2024). The Effect Viral Marketing And Celebrity Endorsers On Purchasing Decisions For Something X Nct Dream Skincare At Tiktok Shopp. *Sports Culture*, 15(1), 72–86.  
<https://doi.org/10.57185/jetbis.v3i3.97>
- Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Live Streaming ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Widya*, 4, 351–365.
- Fadilah, L., Wijonarko, G., Soedarmanto, & Arisanti, D. (2024). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya. 1–12.
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM JAYA. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1512–1520.  
<https://doi.org/10.31004>
- Ghozali, imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, A. P. P., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. *ECo-Buss*, 6(3), 1127–1136.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1066>
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 131–144. 10.24912/pr.v8i2.27641
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*.
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Pengemudi Gojek Di Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62851>
- Kertamukti, R. (2015). *Pemasaran Strategik*. Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). Skincare Branding Strategies : The Impact of Brand Awareness , Trust , and Image on Purchasing Decisions. 14(2), 165–182.  
<https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543>
- Lingga, G. S., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Journal of Islamic Education Management*, 3, 120–131.  
<https://doi.org/10.47476/manageria.v3i1.2335>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). *The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Purchasing Decisions In Using Grab Services ( Case Study Of Feb Unsrat Manado*

- Students ) Jurnal EMBA Vol . 11 No . 2 April 2023 , Hal . 290-300. 11(2), 290–300.*<https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Muhamad, N. (2024). *Ini Produk FMCG Terlaris di E-Commerce Indonesia pada Ramadan 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/8ca8b7953c8d3b7/ini-produk-fmcg-terlaris-di-e-commerce-indonesia-pada-ramadan-2024>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Penamuda Media.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3597>
- Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy*. 6(1), 34–47. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v6i1.570>
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online Pada Mahasiswa Feb Udinus. *Jurnal Bisnis Net Volume, 7(1)*, 77–84. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4227>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 2136. <https://doi.org/10.47747/jis-mab.v5i1.1627>
- Pakaila, J. R. P., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). *Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia*. 9(14), 504–510. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). *Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image ( The Influence of Marketing Content and Influencers on Moell Skincare Purchasing Decisions through Brand Image )*. 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.250>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University* Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsume. VIII(2)*, 146–163.
- <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1,29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif*, 17(2), 276–287.
- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Celebrity Endorser , Desain Dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta ). 6, 37–46. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.145>
- Sa'diyah, N. (2025). *10 Toko Kosmetik di Purwokerto Terlengkap dan Original*. PDberger.Com. <https://pdberger.com/toko/kosmetik-purwokerto>
- Sabki, M. (2024). *Avoskin & Hanasui Laris Manis di Tengah Heboh Overclaim Skin Care*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20241107112826-128-586401/avoskin-hanasui-laris-manis-di-tengah-heboh-overclaim-skin-care>
- Salsabilla, R. (2024). *Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. 10.37385/msej.v5i2.4950
- Sari, W. E. pita, Kustiawan, I. P. A., Jaya, I., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee. 128–140.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (ketiga)*. Kencana Prenada Media.
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129. <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.7077>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.

## Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 20 No. 1 April 2026

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Avoskinbeauty). *JIAGABI*, 12(1), 405–423.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.
- <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43841>
- Wijaya, I. B. A., & Aminah, S. (2024). *Biore Facial Cleanser ( Study On Men In Surabaya City ) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore ( Studi Pada Pria DI Kota Surabaya )*. 5(1), 54–60.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1>
- Yogianti, F. (2023). *Skincare: Definisi, Jenis-Jenis, hingga Urutan Pakai*. Glints TapLoker Blog.  
<https://glints.com/id/lowongan/skinca-re-adalah>