

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Michelle Gracella Harifin¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: michelle.915200009@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, but behind this success, the local beauty industry also faces a number of challenges that should not be ignored. A clear example of this challenge can be seen in the case of the quality of one of Looke Cosmetics' products, which received negative attention from consumers on social media. The purpose of this study is to understand and determine the extent to which brand trust and brand awareness influence the purchase decision of the Looke Cosmetics brand. A quantitative approach was used in this study with data collection techniques using a questionnaire with 100 respondents. The data was analyzed using multiple linear analysis methods, coefficient of determination, t-test and f-test. The results of regression analysis show that both have a positive contribution to purchase decisions, where brand awareness has a greater impact than brand trust, expressed in the regression model $Y = 8.286 + 0.189X_1 + 0.401X_2$. The results also showed that brand trust and brand awareness together have an influence of 45.9% on the purchase decision of Looke Cosmetics products, while the remaining 54.1% comes from other components. This confirms that both variables have a significant impact on purchase decisions.

Keywords: brand awareness, brand trust, purchasing decisions

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat, namun dibalik kesuksesan tersebut, industri kecantikan lokal juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang tidak boleh diabaikan. Contoh nyata dari tantangan ini dapat ditemukan dalam kasus kualitas salah satu produk Looke Cosmetics yang mendapat sorotan negatif dari para konsumen di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui sejauh mana *brand trust* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *brand* Looke Cosmetics. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan responden sebanyak 100. Analisis data menggunakan metode analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dimana *brand awareness* memiliki dampak yang lebih besar daripada *brand trust*, dinyatakan dalam model regresi $Y = 8,286 + 0,189X_1 + 0,401X_2$. Hasil penelitian juga menemukan bahwa brand trust dan brand awareness bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian produk Looke Cosmetics, sedangkan 54,1% sisanya dari komponen lainnya. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kepercayaan merek, keputusan pembelian, kesadaran merek

1. Pendahuluan

Pada era kemajuan teknologi, industri kecantikan di Indonesia telah memasuki fase pertumbuhan yang sangat signifikan. Faktor-faktor seperti perkembangan tren kecantikan global, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, serta inovasi dalam teknologi produksi kosmetik telah berkontribusi dalam pertumbuhan ini. Menurut (Hamassy, 2022), seiring dengan adanya perkembangan, jumlah perusahaan yang bergerak di sektor industri kecantikan di Tanah Air juga mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai angka 913 pada bulan Juli 2022. Terjadi peningkatan sebesar 20,6 persen dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan dinamika industri yang begitu kuat.

Hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sircolo mengungkapkan bahwa terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen saat berbelanja daring (*online*) selama tahun 2020, yang merupakan tahun yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 (Mutia, 2022). Saat ini perkembangan industri di Indonesia khususnya industri kosmetik sedang mengalami lonjakan pesat dalam pertumbuhannya. Kosmetik tidak hanya memperbaiki penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan ekspresi diri bagi banyak orang. Dalam konteks ini, penting bagi sebuah *brand* kosmetik untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produknya, apalagi mengingat banyaknya merek pesaing di pasar.

Salah satu konsep penting dalam memahami hubungan antara konsumen dengan *brand* adalah "*Brand Trust*" atau kepercayaan terhadap sebuah merek. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen dari suatu *brand*. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, *brand trust* pada suatu merek memegang peranan penting khususnya dalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Delgado dalam (Pandiangan et al., 2021), *brand trust* diartikan sebagai kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) akibat hasil dari kepercayaan konsumen terkait produk yang didasari dari kemampuan suatu merek untuk dapat memberikan nilai yang dijanjikan didasari dan mampu mendahulukan kepentingan konsumen.

Selain *brand trust*, variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut (Saputro et al., 2016), kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengetahui suatu merek pada berbagai situasi. Salah satu merek kosmetik yang menarik untuk diteliti adalah "Looke Cosmetics". *Brand* ini merupakan anak perusahaan dari *brand skincare* Avoskin. Looke Cosmetics sendiri merupakan merek kosmetik dari Indonesia yang cukup dikenal dalam industri kecantikan. Merek ini memiliki ciri khas yang unik dengan berbagai keunggulan yang membuatnya menonjol di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan data dari Populix, Looke Cosmetics berhasil memperoleh 3% preferensi dari responden dalam survei terkait merek kosmetik vegan populer di Indonesia (Mutia, 2022). Salah satu keunggulan utama Looke Cosmetics adalah fokusnya pada konsep kecantikan yang ramah lingkungan dan etika. Merek ini termasuk dalam kategori vegan, yang berarti produk-produknya tidak mengandung bahan-bahan turunan hewani atau produk sampingan hewani. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup sehat dan berkelanjutan yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia.

Dibalik kesuksesan tersebut, industri kecantikan lokal juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang tidak boleh diabaikan. Salah satu tantangan yang signifikan adalah bagaimana menjaga dan memperkuat citra merek serta kepercayaan konsumen.

Sebuah contoh nyata dari tantangan ini dapat ditemukan dalam kasus Looke Cosmetics. Produk cushion Looke sebelumnya meraih popularitas yang tinggi di pasaran berkat kualitasnya yang unggul dan menarik sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Namun, pada suatu titik, masalah *sponge cushion* yang cepat rusak dan benyek menjadi sorotan negatif dari para konsumen di media sosial pada bulan November 2022. Hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga mengancam reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun oleh merek Looke. Efek viralnya masalah ini di media sosial telah menimbulkan dampak negatif pada citra merek. Banyaknya konsumen yang memberikan ulasan negatif tentang produk yang serupa dapat mengurangi kepercayaan terhadap kualitas dan reliabilitas keseluruhan produk Looke Cosmetics. Dalam upaya penanganan krisis public relations, Tindakan cepat dan efektif diperlukan untuk meredam dampak negatif ini (Triastuti et al., 2020)

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Looke Cosmetics*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami sejauh mana *brand trust* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *brand Looke Cosmetics*. Diharapkan penelitian ini dapat berperan dalam meningkatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam bidang hubungan masyarakat. Diharapkan pula dapat menambah perspektif bagi Looke Cosmetics dan perusahaan lainnya dalam memulihkan citra merek, memperbaiki kepercayaan konsumen, serta mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam strategi pemasaran mereka di masa depan.

Penelitian yang peneliti lakukan dilandaskan dengan beberapa penelitian terdahulu terkait variabel penelitian yaitu 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati, 2018) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk United, 2) Penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (survei pada followers Instagram @iphone_indonesia_official), dan 3) Penelitian yang dilakukan oleh (Humaira, 2021) mengenai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) *model of cosmetics marketing communication on online beauty forum (case-study: Avoskin marketing on Sociolla)*.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil mencakup seluruh penduduk Jakarta yang mengakses internet untuk mencari informasi produk. Pemilihan tersebut didasarkan karena Jakarta adalah ibu kota, pertumbuhan ekonomi dan populasi masyarakat lebih padat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 9.040.579 orang.

Proses penarikan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik mengumpulkan sampel menggunakan beberapa kriteria tertentu yaitu 1) masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan, 2) mengetahui produk atau merek kosmetik lokal Looke Cosmetics. Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5 jenjang. Variabel *Brand Trust* (X_1) diukur menggunakan alat ukur menurut (Tjiptono, 2014) dengan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.873, variabel *Brand Awareness* (X_2) diukur menggunakan alat ukur menurut (Keller, 2003) dengan nilai

Alpha Cronbach's sebesar 0.808, dan variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan alat ukur menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dengan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.644. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan teknik *product moment* dari Pearson, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi, dan dibantu oleh perangkat lunak *software* SPSS versi 25.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini akan menganalisis variabel *brand trust*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan perangkat SPSS versi 25 untuk mengolah data.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Perempuan	97	97%
2	Laki-Laki	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data tabel 1, dari 100 responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 97% adalah perempuan. Sementara 3% lainnya adalah laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persen
1	Jakarta Barat	73	73%
2	Jakarta Pusat	10	10%
3	Jakarta Timur	8	8%
4	Jakarta Selatan	5	5%
5	Jakarta Utara	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data tabel 2, dapat diketahui 100 responden berdomisili DKI Jakarta, terdapat 73 responden berdomisili Jakarta Barat (73%), 10 responden berdomisili Jakarta Pusat (10%), 8 responden y berdomisili Jakarta Timur (10%), 5 responden berdomisili Jakarta Selatan (5%), dan 4 responden berdomisili Jakarta Utara (4%). Melalui data tersebut, diketahui bahwa responden yang mengetahui dan yang pernah membeli *brand* Looke Cosmetics paling banyak berdomisili di daerah Jakarta Barat, lalu diikuti oleh Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, kemudian Jakarta Utara.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	15-20 tahun	13	13%
2	21-25 tahun	77	77%
3	26-30 tahun	10	10%

4	31-34 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan dari tabel 3, berdasarkan 100 responden yang telah terdata merupakan responden yang berusia dari 15-20 tahun terdapat 13 responden, yang berusia 21-25 tahun sebanyak 77 responden, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 10 responden, dan yang berusia 31-34 tahun sebanyak 0 responden. Melalui data tersebut diketahui bahwa responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Looke Cosmetics mayoritas berada pada usia 21-25 tahun.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui nilai dari variabel terikat ketika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang berdasarkan pada nilai koefisien *unstandardized* pada kolom B. Pada tabel 4. adalah hasil uji regresi berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.286	2.167		3.824	.000
	<i>Brand Trust</i>	.189	.093	.243	2.019	.046
	<i>Brand Awareness</i>	.401	.103	.470	3.913	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,286 + 0,189X_1 + 0,401X_2$$

Dari hasil tersebut diketahui bahwa konstanta sebesar 8,286. Ini berarti jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel independen seperti kepercayaan merek (X_1), dan kesadaran merek (X_2) sama dengan 0, maka nilai dalam keputusan pembelian tetap 8,286. Uji regresi pada *brand trust* (X_1) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar $b = 0,189$. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nilai variabel X_1 naik 1 poin maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebanyak 0,189. Sementara pada variabel *brand awareness* (X_2), hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi positif sebesar $b = 0,401$. Artinya jika nilai variabel X_2 naik 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) naik sebanyak 0,041.

Uji T (Parsial)

Uji T parsial adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian T diterapkan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh individual dari *brand trust* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian. Penilaian dilakukan berdasarkan

kriteria signifikansi, di mana jika nilai yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0.05, variabel tersebut mempunyai dampak yang penting bagi variabel terikat.

Berdasarkan data yang terdapat dalam uji t pada penelitian, didapatkan bahwa variabel *brand trust* (X_1) menunjukkan tingkat relevansi sebesar 0,046 ($0,046 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa *brand trust* memberikan dampak terhadap Keputusan pembelian. Sementara pada variabel *brand awareness* (X_2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$). Hal tersebut menegaskan secara tidak langsung *brand awareness* berperan besar terhadap Keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) adalah alat untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak yang bersamaan antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel (Y). Kriteria penilaian uji simultan f adalah apabila nilai relevansi kurang dari 0,05, maka terdapat dampak yang sama pada saat bersamaan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis of Varians

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.725	2	92.362	41.128	.000 ^b
	Residual	217.835	97	2.246		
	Total	402.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel uji f di atas memiliki nilai sig. 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan terdapat pengaruh *brand trust* (X_1), dan *brand awareness* (X_2), secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	1.49857

a. Predictors (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pengujian koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui dan melihat besarnya pengaruh variabel penelitian yaitu kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Data tabel 7 memaparkan bahwa nilai (R^2) atau *R Square* adalah 0,459 atau sebesar 45,9%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya dampak sebesar 45,9% dari (X_1) dan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Looke Cosmetics dan 54,1% lainnya berasal dari komponen lainnya.

Brand trust, atau kepercayaan merek, menjadi faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi

janjinya dan memberikan nilai, hal ini dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap dapat diandalkan dan dapat memberikan pengalaman yang positif. Dalam konteks ini, perusahaan harus memperhatikan elemen-elemen yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Transparansi dalam praktik bisnis, integritas merek, dan tanggung jawab terhadap konsumen dapat menjadi fokus strategi pemasaran. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi terbuka dan konsisten juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan tingkat *brand trust* (Widodo & Rakhmawati, 2021).

Brand awareness muncul sebagai faktor yang memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini mencerminkan bahwa sejauh mana merek telah dikenal dan meresap dalam kesadaran konsumen memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan, khususnya Looke Cosmetics harus memahami bahwa tingkat kesadaran merek bukan hanya tentang seberapa banyak konsumen mengenali merek tersebut, tetapi juga sejauh mana merek tersebut dapat diingat dan diidentifikasi dalam situasi pembelian. Oleh karena itu, menurut penelitian (Sutandi & Naryoso, 2022) strategi komunikasi pemasaran harus lebih berfokus pada memperkuat ingatan dan identifikasi merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif, kolaboratif dengan *influencer*, dan kehadiran aktif di media sosial.

Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa kesadaran akan merek lebih berpengaruh dibandingkan dengan kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merek Looke Cosmetics. Penemuan ini dapat dijelaskan melalui peran krusial kesadaran merek dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam industri kosmetik yang kompetitif, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi tentang suatu merek dan merasa terhubung dengannya, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut. Meskipun *brand trust* tetap penting dalam membangun kepercayaan konsumen, *brand awareness* memberikan dorongan awal yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, strategi pemasaran yang memprioritaskan peningkatan kesadaran merek, seperti melalui kampanye iklan dan promosi yang kuat, dapat menjadi kunci untuk memperkuat posisi merek Looke Cosmetics di pasar dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kedua variabel, kepercayaan merek dan kesadaran terhadap suatu merek berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kedua pengaruh dari variabel tersebut mempunyai dasar yang kuat berdasarkan data yang diperoleh. *Brand trust* dan *brand awareness* memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian konsumen dan membentuk landasan yang kuat bagi preferensi merek. Kepercayaan konsumen yang tercermin dalam *brand trust* merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dan jasa yang berasal dari merek yang dianggap terpercaya oleh konsumen baik dari segi kualitas maupun konsistensi akan cenderung dipilih (Hadi & Keni, 2022). Kepercayaan tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, namun juga dapat mengurangi risiko yang mungkin dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain *brand awareness* mempunyai dampak yang signifikan terhadap seberapa baik suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai dan

keunikan suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan akrab, dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen saat mereka mencari produk atau layanan tertentu. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Meliana & Ifander, 2020) kepercayaan dan kesadaran merek dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek, mempengaruhi preferensi mereka selama tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, faktor ini juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi merek.

4. Simpulan

Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kesadaran merek merupakan elemen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk kosmetik dari *brand* Looke Cosmetics. Analisis regresi berganda menunjukkan kontribusi positif dari keduanya terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki dampak yang lebih besar daripada *brand trust* dalam model regresi $Y = 8,286 + 0,189X_1 + 0,401X_2$ dengan variabel (Y), yaitu keputusan pembelian, serta variabel kesadaran merek. Konstanta model regresi, yaitu 8.286 menunjukkan nilai keputusan pembelian baik *brand trust* dan *brand awareness* berada pada nilai nol. Artinya, keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 8.286 tanpa pengaruh dari *brand trust* dan *brand awareness*. Uji T parsial menegaskan bahwa baik kesadaran merek ataupun kepercayaan terhadap merek berpengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menandakan kontribusi yang terukur dan dapat dipercaya dari keduanya terhadap preferensi konsumen. Uji F simultan juga mengkonfirmasi bahwa variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek ketika diuji bersamaan, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pasangan dua variabel independen tersebut memiliki dampak yang lebih kuat jika dianalisis secara simultan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora, Volume 6, No.2, 6(2)*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7709>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hamassy, A. I. Al. (2022, October 25). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. *Kompas.Com*.

- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Humaira, N. (2021). *View of ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, No.1. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1031/685>
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1*. Erlangga.
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* , 7(1), 44–48.
- Mutia, A. (2022a). *Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceive Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/JIMT.V2I4.459>
- Saputro, R. Y., Dhiana Paramita, P., Warso, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Universitas, E., Semarang, P., & Jurusan, D. (2016). Astra Honda Semarang. In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Situmeang, I. V. O. (2021). *View of Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram @iphone_indonesia_official)*. Jurnal Humaniora Vol 5 No. 3. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/2779/2041>
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan | Sutandi | Interaksi Online*. E-Journal Undip. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/33446>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (F. Tjiptono, Ed.). Andi Offset.
- Triastuti, R. R., Ma'arif, A. A., & Ruhayat. (2020). Peran Manajemen Krisis Sebagai Upaya Mempertahankan Citra. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1), 61–80.
- View of Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Penggunaanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta*. (n.d.). Retrieved January 12, 2024, from <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10132/7934>
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Meningkatkan Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 189–201. <https://doi.org/10.29244/JMO.V12I3.34463>