

**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OURAQILA *SKINCARE* DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI PEMEDIASI**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :
Nurcahyo Buditomo
202220280211053**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND*
AWARENESS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK OURAQILA *SKINCARE* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI PEMEDIASI**

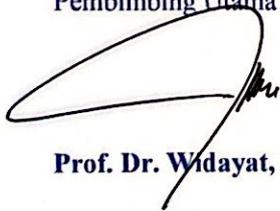
Diajukan oleh :

NURCAHYO BUDIUTOMO
202220280211053

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 16 Juli 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Widayat, MM.



Pembimbing Pendamping



**Asse Prof. Dr. R. Iqbal Robbie,
SE., MM.**

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



**Asse Prof. Dr. Aniek Rumijati,
MM.**

T E S I S

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NURCAHYO BUDIUTOMO

202220280211053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 16 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Prof. Dr. Widayat, MM
Sekretaris	:	Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., MM
Penguji I	:	Assc. Prof. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.
Penguji II	:	Assc. Prof. Dr. Uci Yuliati, M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **NURCAHYO BUDIUTOMO**
NIM : **202220280211053**
Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *OURAQILA SKINCARE* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juli 2024

Yang menyatakan,


NURCAHYO BUDIUTOMO

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, kesempatan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OURAQILA *SKINCARE* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI”**. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang

Pada proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan sebelum batas minimal waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan sebagai bentuk syukur dan kerendahan hati kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Latipun, Ph.D, selaku Direktur Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Anik Rumijati, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang begitu sabar membimbing terkait penulisan naskah tesis ini.
6. Terima kasih kepada seluruh bapak/ibu dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah berlangsung.

8. Terima kasih untuk ibu Apt.Nabila Al Bathaty S.Farm. selaku pemilik Ouraqila Skincare yang telah membantu selama penelitian.
9. Terima kasih seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2022 Genap yang selalu mendukung dalam proses penyelesaian tesis.
10. Serta terima kasih kepada diri saya sendiri telah bertahan dalam menikmati proses tesis ini. Telah melalui berbagai hambatan baik dalam proses pengerjaan, proses revisi, dan proses perjalanan spiritual saya dalam bekerja keras dalam menyelesaikan. Semoga tesis ini menjadi karya terbaik saya dan memotivasi untuk lebih belajar lagi.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya. Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 23 Juli 2024


Nurcahyo Budiutomo

**PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OURAQILA *SKINCARE* DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI PEMEDIASI**

Nurchahyo Budiutomo

nurchahyobudi@webmail.umm.ac.id

Prof. Dr. Widayat, M. M

Assc Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M. M

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten visual dan *brand awareness* pada keputusan pembelian produk ouraqila *skincare* dengan *brand trust* sebagai pemediator. Penelitian ini dilakukan pada konsumen ouraqila.id berjumlah 227 orang dengan teknik sampling non probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan metode SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konten visual dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konten visual dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand trust*.

Kata Kunci: Konten Visual, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF VISUAL CONTENT AND BRAND AWARENESS
ON PURCHASE DECISION OF OURAQILA SKINCARE PRODUCT
WITH BRAND TRUST AS A MEDIATOR**

Nurchahyo Budiutomo

nurchahyobudi@webmail.umm.ac.id

Prof. Dr. Widayat, M. M

Assc Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S. E., M. M

Master of Management Study Program, Muhammadiyah University of Malang
Malang, East Java, Indonesia

ABSTRACT

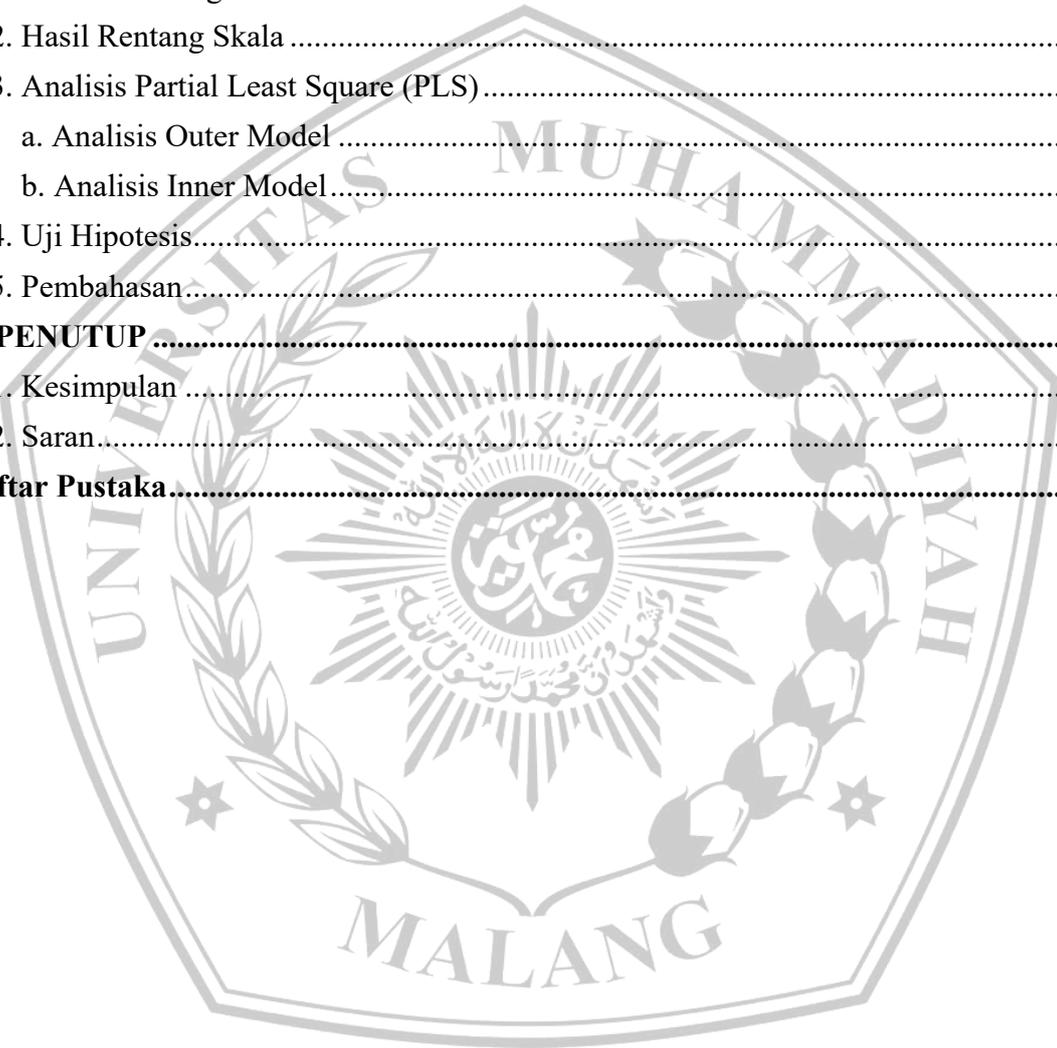
This study aims to determine the effect of visual content and brand awareness on purchase decisions of Ouraqila skincare products with brand trust as a mediator. This research was conducted on 227 consumers of ouraqila.id using non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. Data collection techniques use questionnaires. Data analysis techniques use path analysis with the SEM-PLS method using SmartPLS software. The results of the study show that visual content and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, visual content and brand awareness have a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, visual content and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions mediated by brand trust.

Keywords: Visual Content, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	4
B. KAJIAN PUSTAKA.....	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Tinjauan Teori.....	6
a. Teori S-O-R (Stimulus Organism Response Theory)	6
b. Konten Visual.....	8
c. <i>Brand Awareness</i>	9
d. Keputusan Pembelian.....	11
e. <i>Brand trust</i>	13
3. Kerangka Berpikir.....	15
4. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	16
C. METODE PENELITIAN	19
1. Lokasi Penelitian.....	19
2. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
3. Populasi dan Sampel	20
4. Jenis dan Sumber Data.....	21
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Teknik Pengukuran Data.....	22
7. Definisi Operasional Variabel.....	22
8. Teknik Analisis Data.....	25
a. Uji Validitas Konstruk	26
1. Validitas Konvergen.....	27
2. Validitas Diskriminan	27
3. Composite Reliability.....	27
b. Pengujian Model Struktural	26
1. R-Square	27
2. Goodness of Fit (GoF)	27
c. Uji Hipotesis.....	26

D. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
1. Karakteristik Responden	28
a. Jenis Kelamin	29
b. Usia	29
c. Pekerjaan	30
d. Frekuensi Pembelian Produk Perbulan	30
e. Produk Yang dibeli.....	29
2. Hasil Rentang Skala	32
3. Analisis Partial Least Square (PLS).....	32
a. Analisis Outer Model	32
b. Analisis Inner Model.....	36
4. Uji Hipotesis.....	37
5. Pembahasan.....	41
E. PENUTUP	45
1. Kesimpulan	45
2. Saran.....	46
Daftar Pustaka.....	48



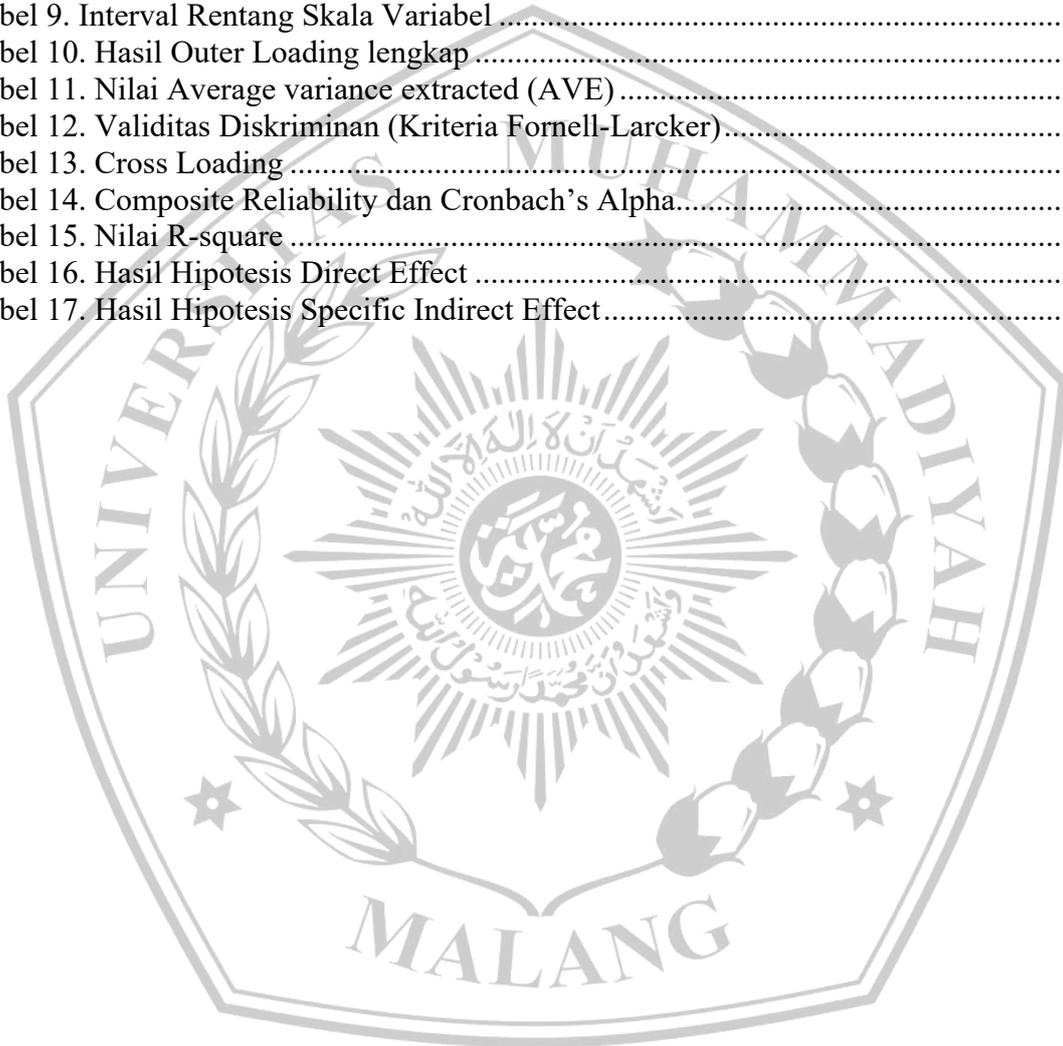
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	15
Gambar 2. Hasil Analisi PLS	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategori Skala Likert	22
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3. Interval Rentang Skala Variabel	26
Tabel 4. Karakteristik Jenis Klamen Responden	29
Tabel 5. Karakteristik Usia Responden.....	29
Tabel 6. Karakteristik Pekerjaan Responden	30
Tabel 7. Karakteristik Pembelian Produk Perbulan	30
Tabel 8. Karakteristik Produk yang dibeli Perbulan	31
Tabel 9. Interval Rentang Skala Variabel	32
Tabel 10. Hasil Outer Loading lengkap	33
Tabel 11. Nilai Average variance extracted (AVE)	34
Tabel 12. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker).....	34
Tabel 13. Cross Loading	35
Tabel 14. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	36
Tabel 15. Nilai R-square	36
Tabel 16. Hasil Hipotesis Direct Effect	38
Tabel 17. Hasil Hipotesis Specific Indirect Effect.....	40



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat, dengan kesadaran merawat kulit yang meningkat tajam sejak COVID-19, menjadikan Indonesia negara dengan kesadaran merawat kulit tertinggi kedua di dunia (Euromonitor, 2020). Kemajuan teknologi dan perkembangan akses informasi era digital turut andil dalam menjadikan skincare bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan menunjukkan gaya hidup hedonis (Tansia et al., 2022). Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari populasi, yang menyimpan potensi besar bagi bisnis untuk berkembang. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan membutuhkan pemasaran efektif, dan media sosial menjadi media yang efektif karena jangkauannya luas dan biaya relatif murah (Prasetya et al., 2021).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka (Arifianto et al., 2020). Konten visual merupakan salah satu aspek dalam media sosial yang berpengaruh terhadap daya tarik dan minat beli konsumen. Berbagai media yang berkembang mengikuti perkembangan teknologi memungkinkan pembelajar untuk memilih media yang cocok dan disukai, termasuk penggunaan berbagai ilustrasi visual (Hagijanto, 2021). Infografis juga dapat digunakan sebagai media visual untuk menampung berita-berita dan dapat mempengaruhi ketertarikan pembaca (Aditya et al., 2021).

CV Alba Natura yang dikenal dengan akun Instagram @ouraqila.id merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan data penjualan dari Owner @ouraqila.id, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan mengalami kenaikan signifikan dari 4% di tahun 2017 menjadi 21% di tahun 2020. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2022 dengan kenaikan mencapai 47%. Namun, di tahun 2023, penjualan Ouraqila mengalami penurunan dari tahun

sebelumnya menjadi 30%. Penurunan penjualan Ouraqila di tahun 2023 mungkin disebabkan oleh rendahnya brand awareness di antara konsumen.

Brand awareness mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih cenderung mengenali merek, mengingat produk-produknya, dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Menurut Hakiki (2016) *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut. *Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun *brand trust*. Ketika konsumen mengenal dan memahami merek, mereka lebih mungkin untuk mempercayainya. Namun, penting untuk dicatat bahwa *brand awareness* tidak secara otomatis menjamin *brand trust*. Konsumen mungkin sadar akan merek, tetapi mereka belum tentu mempercayainya. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut dapat dipercaya, konsisten, jujur, kompeten, dan akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.

Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk menawarkan kata positif dari mulut ke mulut dalam literatur sebelumnya (Karjaluo et al., 2016). Saat ini, merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memenuhi tujuan penjualan (Khan et al. 2020). Pentingnya *brand awareness* dan *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak dibuktikan oleh berbagai penelitian. Konsumen yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih cenderung mengenali merek, mengingat produk-produknya, dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki *brand trust* tinggi cenderung percaya pada kualitas produk dan layanan merek, dan lebih bersedia untuk membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan faktor situasional (Warto and Arif, 2020).

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada penelitian Ramadhan et al., (2023) diperoleh bahwa konten Instagram berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, demikian juga penelitian Saputra et al., (2024) bahwa kualitas visual konten yang diposting dalam sosial media suatu brand berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ul Huda et al., (2024) diperoleh konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Pada penelitian Karpenka et al. (2021) menemukan bahwa konten visual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Meskipun konten visual dapat meningkatkan kesadaran merek, pengaruhnya terhadap kepercayaan merek tidak dapat diukur secara signifikan. Sementara dalam penelitian Istikhomah et al. (2023) ditemukan *brand awareness* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan strategi marketing mix tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riadi et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh konten visual. Penelitian menunjukkan bahwa muatan unsur komunikasi visual tersebut membentuk *brand trust*, tetapi *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh konten visual pada keputusan pembelian konsumen. Sementara pada penelitian Erawati et al., (2024) diperoleh bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memediasi hubungan variasi produk dengan keputusan pembelian. Namun kepercayaan merek tidak dapat memediasi hubungan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya ketidakstabilan jumlah penjualan pada Ouraqila Skincare dan juga Kesenjangan Penelitian tentang Pengaruh Konten Visual, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* menarik untuk dilakukan penelitian. karena industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dan media sosial menjadi media promosi yang efektif. Konten visual dan *brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memenuhi tujuan penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang di teliti dalam penelitian ini adalah untuk melihat “Pengaruh Konten Visual dan *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila *Skincare* dengan

Brand trust Sebagai Pemediasi” , dan mendapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Konten Visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah Konten Visual berpengaruh terhadap *brand trust* ?
- d. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- e. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- f. Apakah konten visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi ?
- g. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* sebagai mediasi ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Konten Visual dan *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila *Skincare* dengan *Brand trust* Sebagai Pemediasi. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh konten visual terhadap *brand trust*.
- d. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- e. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- f. Menganalisis dan menguji pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.
- g. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai mediasi.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Konten Visual dan *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian Produk *Ouraqila Skincare* dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh dari konten visual, *Brand awareness*, *Brand trust* dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pihak merek pada bidang perawatan kulit terutama dengan bahan yang alami dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan membangun konten visual sebagai sarana promosi dan dapat pembelian sebagai latar belakangnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Ada berbagai penelitian yang relevant dengan topik kajian ini, diantaranya pada penelitian Widiyastuti, (2022) tentang Pengaruh Konten Post, *Celebrity Endorsment*, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. Diperoleh hasil bahwa konten post dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen online. Sedangkan penelitian Kioek, (2022) mengenai pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*, hasil penelitian didapati bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

Dalam penelitian Rosmayanti (2023) yang membahas mengenai Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue* diperoleh hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen

Mixue. Kemudian pada penelitian Satria (2022) , mengenai Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya, bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau *Skincare* Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*.

Sujana (2023) Pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Sedangkan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* secara langsung dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*. Sementara dalam penelitian Affandi (2023) , yang menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi *Brand image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, Memperoleh hasil *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

2. Tinjauan Teori

a. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response Theory*)

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Hovland *et al.* pada tahun 1953 menyatakan bahwa manusia memiliki jiwa yang meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam teori ini, organisme dapat menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi atau perilaku stimulus tertentu. Unsur-unsur dalam model ini adalah Stimulus (Pesan), Organism (Komunikan), dan Response (Efek). Menurut teori ini, media massa sangat berpengaruh dalam mempengaruhi penerima pesan, dan respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme yang menanggapi stimulus dengan menunjukkan respon, sehingga dinamakan teori SOR (Sujatmiko *et al.*, 2022).

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara. Penelitian ini

menggunakan teori SOR yang berfokus pada stimulus (input), organism (proses), dan response (output) (Bigne et al., 2020). Stimulus dalam penelitian ini adalah informasi mengenai kualitas produk Skintific di Shopee, yang diterima oleh organisme dari lingkungan eksternal. Konsumen menginginkan manfaat dari produk yang mereka beli, termasuk produk skincare, yang menunjukkan pentingnya kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Organism (proses) adalah proses internal seperti persepsi, proses informasi, dan evaluasi individu sebagai respon terhadap stimulus (Bigne et al., 2020). Dalam penelitian ini, online customer review dan online customer rating berperan sebagai bagian dari *organism* "proses" yang menghubungkan input (informasi produk) dengan output (respon atau perilaku pembelian) (Ardianti & Widiartanto, 2019). Response (output) adalah reaksi yang muncul setelah seseorang dipengaruhi oleh stimulus dan melalui proses internal, yang mencakup perilaku yang dapat diamati atau diukur, seperti keputusan tindakan atau respon emosional (Syafitri & Nugraheni et al., 2018). Perilaku pembelian sebagai output dalam penelitian ini dapat berupa keputusan untuk membeli produk, mencari lebih banyak informasi, atau menunda keputusan pembelian (Faradini, 2022).

Teori S-O-R digunakan dalam penelitian ini karena menghubungkan stimulus eksternal dengan respons konsumen, seperti konten visual dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Dengan teori S-O-R, penelitian ini mengkaji bagaimana stimulus ini mempengaruhi proses internal konsumen (*organism*) dan akhirnya keputusan pembelian (*response*). *Brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus dengan respons, memungkinkan eksplorasi bagaimana kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui stimulus eksternal dan mempengaruhi keputusan pembelian. Teori S-O-R memberikan kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari konten visual dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

b. Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau *blog* akan menjadi bentuk konten visual. Misalkan, infografis dan feed instagram berupa *microblog*. Menurut Haidar (2021), informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet dan televisi. Konten visual merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi yang dapat dinikmati secara visual dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial (Martajaya, 2021)

Konten visual juga bisa di definisikan sebagai konten yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, ilustrasi, dan grafik untuk menyampaikan pesan atau informasi. Konten visual dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti media sosial, situs web, buku, dan video. Konten visual dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, serta memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan (Indrianto, 2018). Indikator konten visual adalah elemen-elemen yang digunakan dalam konten visual untuk mendukung pemahaman dan menarik perhatian pembaca. Dapat memberikan informasi yang berguna kepada audiens tentang produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini bertujuan untuk mendidik penonton dan membantu mereka membuat keputusan.

Beberapa indikator konten visual menurut (Elisabeth et al., 2020) meliputi 1) Isi gambar seperti gambar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan penggunaan gambar yang menarik secara visual dan sesuai dengan target pasar, 2) bahasa yang jelas seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh target pasar, gambar yang sesuai dengan produk yang akan di perkenalkan, 3) informasi yang sesuai informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak membingungkan, informasi yang disampaikan

relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan dengan jelas. Jenis konten visual yang efektif meliputi *Product Update Post*, *Testimonial Post*, *Quote Post*, *Education Post*, *Event Post*, serta *Quiz* dan *Parody Post* (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Konten visual yang menarik mampu meningkatkan jumlah likes, reach, dan engagement rate, serta membantu membangun citra positif universitas (Jonathan & Valentina, 2023).

c. *Brand Awareness*

Brand awareness ialah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang merek, kemampuan untuk mengingat merek, dan pengenalan merek ketika terpapar dengan stimulus tertentu. *Brand awareness* penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Adinata, 2018). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Mahendra, 2017). Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Hakiki, 2016). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa jauh konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mulai dari tidak menyadari merek, pengenalan merek, penguatan kembali merek, puncak pikiran, hingga dominasi merek. *Brand awareness* dapat membantu adanya asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek

di benak konsumen, membuat konsumen merasa akrab dan familiar dengan merek, serta menandakan komitmen penting bagi Perusahaan (Tndarto & Darmayanti, 2017).

Brand awareness memiliki peran penting dalam berbagai aspek pemasaran dan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan memperluas pemasaran produk. Selain itu, *brand awareness* juga berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk, jasa, atau perusahaan, serta menjadi langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama. Keberhasilan membangun *brand awareness* dapat menjadi salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis (Saputri, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand. *Brand awareness* merupakan tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang merek, kemampuan untuk mengingat merek, dan pengenalan merek ketika terpapar dengan stimulus tertentu. Berikut adalah alasan mengapa *brand awareness* penting untuk meningkatkan (Roisah et al., 2018) :

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, karena dengan meningkatkan *Brand awareness* konsumen akan lebih percaya terhadap merek dan produk yang ditawarkan.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.
3. Meningkatkan daya saing karena dalam persaingan bisnis yang ketat, *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
4. Meningkatkan kemampuan untuk memasuki pasar baru dengan *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat lebih mudah memasuki pasar baru dan memperluas pangsa pasar (Roisah et al. 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Jokhu and Kawilarang, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara berbagai pilihan produk, evaluasi atribut dan manfaat produk, serta pertimbangan harga, merek, kualitas, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen" (Ranius, 2014). Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, seperti memberikan informasi produk yang jelas dan mudah diakses, memberikan pelayanan yang baik, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun *brand awareness* (Setyanto, 2019).

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. keputusan pembelian merupakan suatu proses pada saat konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi tentang produk atau merek tertentu yang akan dibeli serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dari alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, dan akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian (Geo, 2022). Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan

penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan, dan merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Kotler & Keller (2009:166) mengatakan perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya : Budaya (*culture*) merupakan penentuan kemauan dari kepribadian seseorang berdasarkan, subbudaya, budaya, dan sosial hal itu sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen
2. Faktor Sosial : Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembeli.
3. Faktor Pribadi : Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis : Tugas pemasaran adalah mengetahui apa yang terjadi dalam ingatan konsumen diantara kemunculan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Dalam penelitian Naela (2018), menggunakan 3 indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Konsumen yakin bahwa keputusannya benar: Konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang terbaik bagi mereka.
2. Konsumen memutuskan tanpa ragu-ragu: Konsumen tidak ragu atau bimbang dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Kesesuaian atribut dengan kebutuhan mengacu pada sejauh mana karakteristik atau fitur suatu produk, layanan, atau individu sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna.

Manfaat dari keputusan pembelian yaitu untuk membantu konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang

relevan. Dengan pengetahuan ini, konsumen dapat mengevaluasi produk atau merek baru serta membandingkan berbagai pilihan yang ada. Proses ini sangat penting karena membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen dapat memilih produk yang memberikan nilai terbaik dan kepuasan maksimal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membantu mereka dalam menghindari pembelian yang tidak perlu atau tidak memuaskan (Sanjaya, 2017).

e. Brand Trust

Kotler (2009) mendefinisikan *brand* atau yang berarti merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." Maka Merek adalah produk tau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan in bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen-bisa individual atau organisasi-untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek yang berharga. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dikaitkan dengan kecenderungan

konsumen untuk menawarkan kata positif dari mulut ke mulut dalam literatur sebelumnya (Karjaluo et al., 2016). Saat ini, merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memenuhi tujuan penjualan (Khan et al. 2020). Membangun kepercayaan pada merek bukan hanya masalah pengalaman berbelanja satu kali dengan merek; melainkan dibangun dalam waktu yang lama, dan tidak semudah kelihatannya (Khan and imran, 2022). Kepercayaan merek mengacu pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

Ini adalah persepsi konsumen mengenai ketergantungan merek berdasarkan pengalaman atau interaksi mereka dengan merek. Merek saat ini menghadapi persaingan yang signifikan di pasar, dan sangat mudah bagi konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya; membangun kepercayaan pada merek telah menjadi relevan bagi pemasar (Vilanova et al., 2009). Penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pada merek mereka agar memiliki pengaruh positif pada perilaku advokasi konsumen terhadap merek tersebut. Untuk membangun kepercayaan pada merek mereka, perusahaan fokus pada mendukung merek dengan kepribadian yang paling dipercaya dan diikuti orang (Kemp et al., 2014). Konsumen yang mempercayai merek dapat memajukan diri dalam memberikan rekomendasi untuk merek kepada orang lain, yang disebut sebagai advokasi merek (Bhati and Verma, 2020).

Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanannya daripada produk atau layanan pesaing. Membangun kepercayaan merek sangat penting untuk bisnis karena mengarah pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Konsumen terlibat dalam perilaku advokasi hanya ketika mereka mempercayai merek dan percaya bahwa merek memenuhi harapan yang mereka rasakan (Fatma et al., 2023). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Adapun indikator kepercayaan merek dapat diukur melalui empat indikator , yaitu:

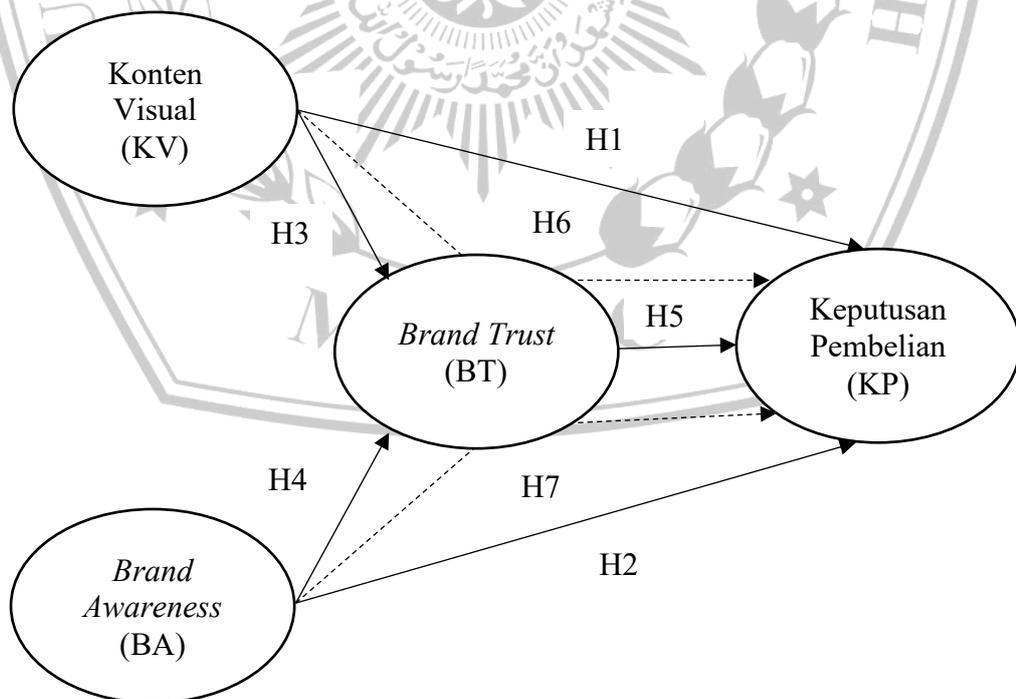
1. *Trust* : indikator kepercayaan berarti konsumen mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek produk tersebut.

2. *Reliable* (Terpercaya) : Indikator yang dapat diandalkan terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen mengandalkan dan merasa terikat dengan produk tersebut.
3. *Honest* (Jujur) : indikator jujur terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek produk bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur.
4. *Safe* (Keamanan) : Indikator keamanan berhubungan dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu konsep atau model yang digunakan untuk memandu penelitian. Kerangka berpikir dapat membantu peneliti dalam merumuskan masalah penelitian, mengembangkan hipotesis, dan menentukan metode penelitian yang tepat. Kerangka berpikir juga dapat membantu peneliti dalam mengorganisir data dan menganalisis hasil penelitian.

Dari kajian empiris dan teoritis diatas dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagaimana tertuang pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

4. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Affandi et al (2023), konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa dalam penelitian Ramadhan et al (2023) Besarnya pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo adalah sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Selaras dengan penelitian Agianto et al., (2024), terdapat hubungan yang kuat diantara konten Instagram dengan keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H₁ : Konten Visual Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramadhan et al., (2023), *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Begitupun dalam penelitian Nel Arianty (2020), *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Luh et al (2021), *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Brand awareness* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Konten visual terhadap *brand trust*

Menurut Moorthy et al (2022), Konten yang efektif, visual atau teks, memicu penalaran emosi pelanggan, memengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan yang mengarah pada keterlibatan merek. Temuan studi penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi konten iklan yang berkaitan dengan

perdagangan sosial. Hasil yang sama pada penelitian Bigné et al (2023), keterlibatan dengan konten yang dibuat oleh merek oleh kelompok komunitas media sosial dapat dilihat sebagai variabel proksi ketika mempelajari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam kelompok konsumen. selaras penelitian Recio Moreno et al (2023), Penggunaan jejaring sosial Instagram yang dilakukan oleh *Influencer* olahraga dan aktivitas fisik di Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif. Mereka menggunakan platform ini untuk menjangkau audiens yang luas, memberikan informasi dan panduan yang bermanfaat, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Konten Visual Berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

d. *Brand awareness* terhadap *brand trust*

Menurut Oktiani & Khadafi (2018), *brand awareness*, *brand image* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh kuat terhadap *brand trust*. Menurut Nguyen-Viet & Nguyen (2024) ,Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian pada produk perawatan kecantikan ramah lingkungan di Vietnam. Hal ini dibuktikan dengan beberapa temuan konsumen yang lebih sadar akan kesejahteraan hewan lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Brand awareness* Berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

e. *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sigar et al (2021), Penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat menunjukkan hubungan positif antara *brand trust* dan keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil yang sama dalam penelitian Adiwidjaja (2017), diperoleh hasil positif dan signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Converse. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dalam penelitian Kulova & Nikolova-Alexieva (2023) diperoleh hasil strategi ESG yang efektif tidak hanya

berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang organisasi, tetapi juga secara langsung meningkatkan *brand trust* dan mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Dengan memprioritaskan inisiatif ESG, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Brand trust* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f. Pengaruh Konten Visual terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

Menurut Putri et al (2023) , variabel content marketing berpengaruh terhadap customer advocacy melalui variabel *brand trust* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening. Hasil yang sama dalam penelitian Sumarto (2024) , social media marketing juga berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Begitupun diperoleh hasil yang sama pada penelitian Aurellia (2023) Variabel *brand trust* mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *brand trust* juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Konten Visual Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

g. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian Hasan (2023) , Hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dan niat beli dengan variabel moderasi yaitu kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan. Hasil yang sama pada penelitian Prabowo (2023) , Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand trust*, *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand trust*

berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, Social Media Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand trust*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄: *Brand awareness* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih merupakan tempat berlangsungnya penelitian, yaitu CV Alba Natura yang sering di kenal dengan pemilik akun sosial media Instagram @ouraqila.id, company dengan produk olahan dengan konsentrasi *Beauty, Cosmetic* dan *Personal Care* dengan keunggulan *Natural Rich Formula*.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *explanatory research* adalah jenis penelitian yang meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Alasan utama penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan dapat menjelaskan keterkaitan serta dampak antara variabel bebas dan terikat yang tercantum dalam hipotesis. Selain itu, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang relevan, menganalisis hasilnya, dan memfasilitasi peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih kuat mengenai hubungan sebab-akibat yang diamati (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode eksplorasi deskriptif. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data dari population yang telah ditentukan. Data akan diambil dengan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015),

seperti pada kriteria demografis yaitu usia responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden. Kriteria psikografis seperti minat responden pada produk tersebut, kesadaran merek konsumen pada produk tersebut dan kepercayaan pada produk tersebut dan juga kriteria perilaku konsumen seperti intensitas penggunaan konsumen pada produk tersebut, keterlibatan konsumen dengan konten visual yang dimiliki Ouraqila *skincare*.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merujuk kepada kumpulan individu, objek, atau fenomena yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditetapkan kualitas dan karakteristiknya oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ouraqila *Skincare* yang membeli produk dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan Oktober sebanyak 189 pembeli, bulan November sebanyak 181 pembeli dan di bulan Desember 2023 yaitu sebanyak 153 pembeli dengan total 523 pembeli. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu responden tersebut pernah melakukan pembelian produk dari Ouraqila. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian. Selain itu, sampel yang dipilih harus secara akurat menggambarkan skenario populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif).

Di dalam penelitian kali ini dalam menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup

banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\n &= \frac{523}{1+523(0,05)^2} \\n &= \frac{523}{1+523(0,0025)} \\n &= \frac{523}{1+1,3075} = \frac{523}{2,3075} = 226,65\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin ini dengan menggunakan standar error 5% maka didapatkan sampel sebanyak 226,65 responden atau bisa dibulatkan menjadi 227 Responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah asal atau tempat di mana data yang dikumpulkan dan digunakan dalam suatu penelitian diperoleh (Sugiyono, 2016). Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui sosial media instagram @ouraqila.id, whatsapp blasting costumers and consumers who are *visiting store ouraqila skincare*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan apa yang diketahui. Dalam penelitian ini semua pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut disusun secara urut dengan variabel yang sesuai dengan indikator, dengan tujuan untuk pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak berlawanan dari tujuan penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang

tentang fenomena sosial. Untuk kuesioner nya, peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Dimana kuesioner tertutup kali ini, responden dapat memilih jawaban yang telah tersedia di kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen produk Ouraqila (*Skincare CV Alba Natura*). Penyebaran kuesioner secara *online* dipilih karena diharapkan responden dapat mengalokasikan waktu yang memadai untuk menelaah setiap pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Dengan demikian, diharapkan bahwa keputusan dalam memberikan respons terhadap setiap pertanyaan akan lebih terperinci terkait dengan faktor-faktor yang sedang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui koordinasi dengan pihak Pimpinan konsumen produk Ouraqila (*Skincare CV Alba Natura*) untuk melakukan *briefing* kepada seluruh karyawan yang akan menjadi sampel. Hasil dari kuesioner akan dikelola dan dianalisis dengan melalui beberapa pengujian untuk menilai kecocokan dan ketepatan jawaban yang diberikan oleh responden.

6. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skor dalam skala likert diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. Kategori Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2013)

7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel sebagai batasan guna memudahkan pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Variabel terikat dalam penelitian ini

yaitu Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Konten Visual dan *Brand awareness*. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *Brand trust*. Berikut ini definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Keterangan	Indikator
Konten Visual (KV) (Elisabeth et al., 2020)	Pandangan konsumen mengenai elemen-elemen yang digunakan dalam konten visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi gambar seperti gambar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan penggunaan gambar yang menarik secara visual dan sesuai dengan target pasar 2. bahasa yang jelas seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh target pasar, gambar yang sesuai dengan produk yang akan diperkenalkan 3. informasi yang sesuai informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak membingungkan, informasi yang disampaikan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan dengan jelas.
<i>Brand Awareness</i> (BA)	Persepsi konsumen mengenai tingkat pengenalan atau pengetahuan	1. <i>Brand Recall</i> , yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya

(Roisah et al. 2018)	konsumen terhadap suatu merek (<i>brand</i>)	merek apa saja yang mereka ingat.
		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand Recognition</i>, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu. 3. <i>Consumption</i>, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen
<i>Brand trust</i> (BT) (Fatma and Khan 2023)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (<i>brand</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> atau percaya berarti konsumen mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek produk tersebut. 2. <i>Reliable</i> atau terpercaya dapat diandalkan terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen mengandalkan dan merasa terkait dengan produk tersebut. 3. jujur terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek produk bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur.

		4. keamanan berhubungan dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.
Keputusan Pembelian (KP) (Naela 2018)	Hasil akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan barang tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang terbaik bagi mereka. 2. Konsumen tidak ragu atau bimbang dalam mengambil keputusan pembelian. 3. Kesesuaian atribut dengan kebutuhan mengacu pada sejauh mana karakteristik atau fitur suatu produk, layanan, atau individu sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Rentang Skala

Rentang skala digunakan digunakan untuk mengetahui bagaimana konten visual, *brand awareness*, keputusan pembelian, dan *brand trust* sebagai pemediasi. Rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

R_s = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban item

n = Jawaban responden/sampel

Berdasarkan rumus diatas dan jumlah sampel, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$R_s = \frac{227(5 - 1)}{5} = \frac{908}{5} = 181,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 182 (pembulatan), maka interval rentang skala setiap kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. Interval Rentang Skala Variabel

Interval	Konten Visual	Brand awareness	Brand trust	Keputusan Pembelian
227 – 408	Sangat Tidak Bagus	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Sangat Rendah
409 – 590	Tidak Bagus	Tidak Percaya	Tidak Percaya	Rendah
591 – 772	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
773 – 954	Bagus	Percaya	Percaya	Tinggi
955 – 1136	Sangat Tinggi	Sangat Percaya	Sangat Percaya	Sangat Tinggi

b. SEM-PLS (*Partial Least Square*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS (*Partial Least Square*).

1) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji outer model sebagai evaluasi hubungan antar variabel laten dengan indikator. Outer model terdiri dari dua tahapan yaitu dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kemudian tahap berikutnya uji reliabilitas.

a) Uji Validitas Konstruk

Tahapan uji validitas konstruk dalam SEM-PLS dengan melalui dua tahap, yaitu :

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memiliki syarat yaitu nilai loading factor dan nilai Average Variance Extraced (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $>0,6$. Variabel dinyatakan valid apabila nilai Average Extraced (AVE) $\geq 0,5$.

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan memperhatikan nilai fornell-larcker dengan akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dari korelasi variabel yang berbeda dan *cross loading* memiliki nilai lebih tinggi dibanding nilai konstruknya sendiri.

3) Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan composite reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan cronbach's alpha $> 0,7$.

2) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a) *R-Square* (R^2)

Inner model merupakan model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan menggunakan *bootstrapping*. Uji *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikasi dan *R-Square*. *R-Square* yaitu ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Fungsi dari *R-Square* yaitu memprediksi baik atau buruknya suatu model penelitian. Kriteria *R-Square* diuraikan jika nilai $0,75$ maka model dinyatakan kuat. Jika nilai $0,50$ maka model dinyatakan sedang atau *moderate* dan jika nilai $0,25$ maka model dinyatakan lemah.

Apabila nilai *R-Square* mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan informasi guna memberikan informasi guna memprediksi variasi variabel independen.

b) *Goodness of Fit (GoF)*

Q-Square juga dapat digunakan dalam mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi dan diukur. Jika *Q-Square* > 0 dinyatakan model dapat diprediksi dan jika *Q-Square* < 0 dinyatakan model tidak dapat diprediksi.

Rumus perhitungan *Q-Square* diuraikan sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Y)(1 - R^2Z)$$

Keterangan :

Q^2 = Koefisien predictive relevance

R^2_1 = *R-Square* (Komitmen Organisasi)

R^2_2 = *R-Square* (Produktivitas Kerja)

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Uji hipotesis melalui uji t. Dasar uji hipotesis adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T statistik > 1,96 (t-tabel) dan P-values < taraf signifikansi (0,05).

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, uji t statistik diaplikasikan untuk mengevaluasi hubungan tersebut. Dasar uji hipotesis terletak pada interpretasi nilai-nilai yang dihasilkan, termasuk koefisien jalur (*path coefficients*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*), yang tertera pada keluaran analisis.

Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi dua kriteria, yaitu nilai t statistik lebih dari 1,96 dan nilai P value kurang dari 0,05

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 227 responden yang telah memenuhi kriteria populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan

kepada responden melalui sosial media instagram @ouraqila.id, whatsapp blasting costumer dan konsumen yang melakukan *visiting store* ouraqila *skincare*. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa variabel, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian produk per bulan, dan produk yang dibeli. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian, maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Jenis Klamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	14	6,2
Perempuan	213	93,8
Total	227	100,0

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 213 responden (93,8%) dan responden laki-laki yaitu sebanyak 14 responden (6,2%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan perempuan mendominasi penelitian ini.

b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Prosentase
15-25	149	65,6
26-35	66	29,1
35-45	11	4,8
46-55	1	4
Total	227	100,0

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (65,6%) berusia antara 15 dan 25 tahun. Kelompok usia ini diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun (29,1%), 36-45 tahun (4,8%), dan 46-55 tahun (0,4%). Tabel ini

menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden yang didominasi oleh usia muda, yaitu antara 15 dan 25 tahun.

c. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya	12	5,3
Pedagang/pengusaha/wiraswasta	13	5,7
Pegawai pemerintah/swasta	76	33,5
Pelajar/mahasiswa	126	55,5
Total	227	100.0

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 126 responden (55,5%), responden mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya yaitu sebanyak 12 responden (5,3%), responden dengan bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden (5,7%), dan responden bekerja sebagai Pegawai pemerintah/swasta yaitu sebanyak 76 responden (33,5%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi penelitian ini.

d. Frekuensi Pembelian Produk Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk perbulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Pembelian Produk Perbulan

Pembelian (Kali)	Frekuensi	Prosentase
1 s/d 2	121	53,3
3 s/d 4	50	22,0
5 s/d 6	12	5,3
>6	44	19,4
Total	227	100.0

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk perbulan, sebagian besar responden membeli produk sebanyak 1-2 kali perbulan yaitu sebanyak 121 responden (53,2%), responden membeli produk sebanyak >6 kali perbulan yaitu sebanyak 44 responden (19,4%), responden membeli produk sebanyak 3-4 kali perbulan yaitu sebanyak 50 responden (22,0%), dan responden membeli produk sebanyak 5-6 kali perbulan yaitu sebanyak 12 responden (5,3%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan membeli produk sebanyak 1-2 kali perbulan mendominasi penelitian ini.

e. Produk Yang Dibeli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Produk yang dibeli Perbulan

Produk	Frekuensi	Prosentase
<i>Black Seed Gentle Facial Wash</i>	57	25,1
<i>Blemish Face Ampoule Oil-Serum Hybrid</i>	25	11,0
<i>Daily Herbal Soap Bar</i>	31	13,7
<i>Day Cream Daily Moisturizer + UV Protection</i>	50	22,0
<i>Premium Herbal Soap Bar</i>	51	22,5
<i>Refreshing Essence Toner</i>	13	5,7
Total	227	100.0

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli, sebagian besar responden membeli produk *Black Seed Gentle Facial Wash* yaitu sebanyak 57 responden (25,1%), responden membeli produk *Blemish Face Ampoule Oil-Serum Hybrid* yaitu sebanyak 25 responden (11,0%), responden membeli produk *Daily Herbal Soap Bar* yaitu sebanyak 31 responden (13,7%), responden membeli produk *Day Cream Daily Moisturizer + UV Protection* yaitu sebanyak 50 responden (22,0%), dan responden membeli produk *Refreshing Essence Toner* yaitu sebanyak 13 responden (5,7%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan membeli produk *Black Seed Gentle Facial Wash* mendominasi penelitian ini.

2. Hasil Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi variabel Konten Visual (KV), *Brand awareness* (BA), *Brand trust* (BT), dan Keputusan Pembelian (KP) di *Ouraqila Skincare*. Hasil Rentang skala secara lengkap disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9. Interval Rentang Skala Variabel

Variabel	Responden	Skor	Rata-Rata	Kriteria
Konten Visual (M)	227	7875	875	Bagus
<i>Brand awareness</i> (BA)	227	7803	867	Percaya
<i>Brand trust</i> (BT)	227	6861	857,6	Percaya
Keputusan Pembelian (KP)	227	6948	992,5	Sangat Tinggi

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti dari hasil rentang skala menunjukkan bahwa variabel konten visual (KV) menunjukkan kriteria bagus. Sedangkan variabel *Brand awareness* (BA) dan *Brand trust* (BT) menunjukkan kriteria Percaya. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan kriteria sangat tinggi.

3. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis SEM pada SmartPLS akan menggunakan penghitungan Algoritma *Partial Least Square* (PLS). Tahapan yang dilakukan pada analisis Algoritma PLS ini meliputi iteratif estimasi skor variabel, estimasi *outer weights/loading* dan koefisien jalur, dan estimasi lokasi parameter. Analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Outer Model

Outer model digunakan untuk uji validitas dan realibilitas suatu konstruk atau variabel yang diteliti. Tahapan analisis outer model meliputi :

1. Uji Validitas Konstruksi

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menetapkan validitas konvergen, dapat menggunakan *outer loading* dari indikator indikator tersebut, serta rata rata varian yang diekstraksi (*Average Variance*

Extracted atau AVE). Uji validitas konvergen memiliki dua kriteria yaitu nilai outer loading > 0,6 dan nilai AVE > 0,5. Hasil perolehan outer loading secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Outer Loading lengkap

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Konten Visual (KV)	KV1	0,788	Valid
	KV2	0,803	Valid
	KV3	0,800	Valid
	KV4	0,833	Valid
	KV5	0,845	Valid
	KV6	0,817	Valid
	KV7	0,784	Valid
	KV8	0,822	Valid
	KV9	0,742	Valid
<i>Brand awareness</i> (BA)	BA1	0,727	Valid
	BA2	0,861	Valid
	BA3	0,807	Valid
	BA4	0,792	Valid
	BA5	0,823	Valid
	BA6	0,841	Valid
	BA7	0,823	Valid
	BA8	0,818	Valid
	BA9	0,785	Valid
<i>Brand trust</i> (BT)	BT1	0,791	Valid
	BT2	0,826	Valid
	BT3	0,866	Valid
	BT4	0,810	Valid
	BT5	0,848	Valid
	BT6	0,787	Valid
	BT7	0,812	Valid
	BT8	0,876	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,824	Valid
	KP2	0,791	Valid
	KP3	0,839	Valid
	KP4	0,860	Valid
	KP5	0,801	Valid
	KP6	0,817	Valid
	KP7	0,817	Valid

Pada data diatas, seluruh butir setelah dilakukan analisis ulang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 artinya indikator-indikator tersebut

memiliki korelasi atau kemampuan untuk mengukur variabel yang diukur dengan baik. Nilai *outer loading* ini menunjukkan persentase bahwa indikator mampu menerangkan variabel yang ada di dalamnya (Hair et al., 2017).

Tabel 11. Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Konten Visual (KV)	0,647	Valid
<i>Brand awareness</i> (BA)	0,655	Valid
<i>Brand trust</i> (BT)	0,664	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,875	Valid

Sumber : output PLS diolah (2024)

Selain itu, nilai AVE secara keseluruhan $> 0,5$ dimana menandakan laten/konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Hair et. al., 2017). Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada loading factor dengan konstruk yang lain. Dapat di lihat pada hasil pengujian kriteria *Fornell-Lacker* dan *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 12. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand trust</i>	Keputusan Pembelian	Konten Visual
<i>Brand awareness</i> (BA)	0,809			
<i>Brand trust</i> (BT)	0,704	0,815		
Keputusan Pembelian (KP)	0,709	0,761	0,822	
Konten Visual (KV)	0,577	0,667	0,625	0,804

Sumber : output PLS diolah (2024)

Dari tabel 12, diperoleh bahwa nilai akar AVE tiap konstruk lebih besar korelasinya dengan konstruknya sendiri, dari pada hubungan konstruk lainnya.

Tabel 13. Cross Loading

	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand trust</i>	Keputasan Pembelian	Konten Visual
BA1	0,727	0,587	0,535	0,574
BA2	0,861	0,631	0,605	0,487
BA3	0,807	0,510	0,512	0,447
BA4	0,792	0,540	0,575	0,454
BA5	0,823	0,557	0,570	0,442
BA6	0,841	0,589	0,578	0,455
BA7	0,823	0,567	0,575	0,476
BA8	0,815	0,505	0,546	0,395
BA9	0,785	0,614	0,645	0,462
BT1	0,540	0,791	0,546	0,544
BT2	0,550	0,826	0,613	0,536
BT3	0,623	0,856	0,678	0,594
BT4	0,554	0,810	0,590	0,519
BT5	0,614	0,848	0,678	0,540
BT6	0,598	0,787	0,624	0,528
BT7	0,516	0,812	0,608	0,535
BT8	0,582	0,786	0,609	0,550
KP1	0,602	0,617	0,824	0,522
KP2	0,512	0,589	0,791	0,444
KP3	0,625	0,647	0,839	0,524
KP4	0,621	0,642	0,860	0,583
KP5	0,569	0,610	0,801	0,500
KP6	0,542	0,647	0,817	0,529
KP7	0,599	0,619	0,817	0,486
KV1	0,448	0,542	0,516	0,788
KV2	0,442	0,541	0,458	0,803
KV3	0,379	0,462	0,434	0,800
KV4	0,471	0,559	0,541	0,833
KV5	0,485	0,547	0,559	0,845
KV6	0,495	0,560	0,513	0,817
KV7	0,493	0,552	0,488	0,784
KV8	0,486	0,571	0,527	0,822
KV9	0,468	0,480	0,472	0,742

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang ada di variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

c. Composite Reliability

Uji Reliabilitas menggunakan nilai cronbach’s alpha dan composite reliability > 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 14. Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand awareness (BA)</i>	0,934	0,935	0,945	Reliabel
<i>Brand trust (BT)</i>	0,928	0,929	0,940	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,920	0,921	0,936	Reliabel
Konten Visual (KV)	0,932	0,933	0,943	Reliabel

Sumber : output PLS diolah (2024)

Pada data 14, seluruh butir memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,7, artinya data telah reliabel untuk digunakan dalam analisis.

b. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Berikut ini tahapan *inner model* diuraikan sebagai berikut :

1. R-Square (R²)

R-Square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel bebas terhadap variabel terkait. Berikut ini *R-Square* berdasarkan uji SmartPLS :

Tabel 15. Nilai R-Square (R²)

	R Square
<i>Brand trust (BT)</i>	0,597
Keputusan Pembelian (KP)	0,651

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa nilai R- Square variabel *Brand trust (BT)* sebesar 0,597 atau 59,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand trust (BT)* dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel konten visual (KV) dan *brand awareness (BA)* sebesar 56,1%. Sedangkan, sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model

penelitian. R-Square sebesar 59,7% terkategori sedang karena $0,597 > 0,50$ dan $< 0,75$. Sehingga model dinyatakan sedang atau moderate.

R-Square variabel Keputusan pembelian (KP) sebesar 0,651 atau 65,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian (KP) dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel konten visual (KV) dan *brand awareness* (BA) sebesar 65,1%. Sedangkan, sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. R-Square sebesar 65,1% terkategori sedang karena $0,651 > 0,50$ dan $< 0,75$. Sehingga model dinyatakan sedang atau moderate.

2. Goodness of Fit (GoF)

GoF dapat diketahui melalui analisis Q^2 dan uji tersebut untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi. Berdasarkan hasil perhitungan R-Square, maka diperoleh nilai *Q-Square* sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,597)(1 - 0,743)$$

$$Q^2 = 1 - (0,403)(0,257)$$

$$Q^2 = 1 - (0,1035)$$

$$Q^2 = 1 - (0,1035)$$

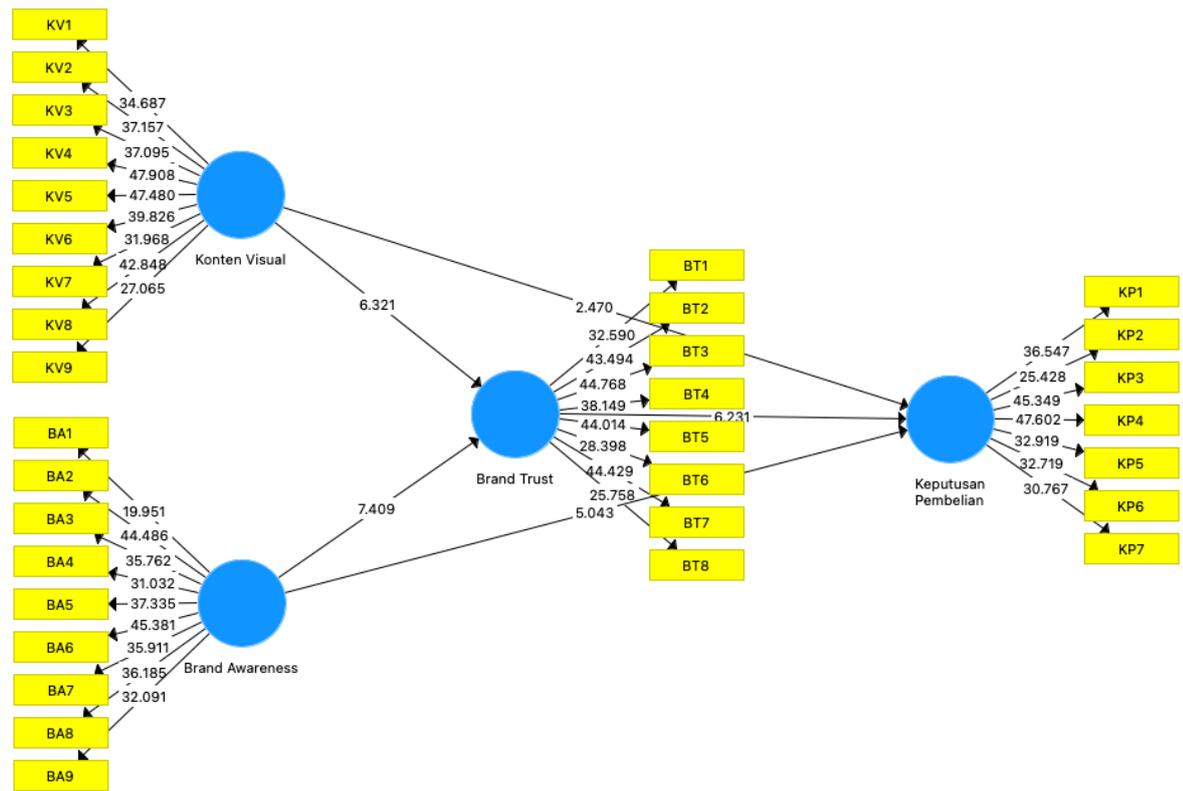
$$Q^2 = 0,8965$$

$$Q^2 = 89,65\%$$

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa GoF (*Goodness of Fit*) besar termasuk nilai Q^2 sebesar 89,65% dan termasuk GoF besar. Nilai Q^2 ini menunjukkan bahwa keragaman data yang ada pada model *predictive relevance* sebedar 89,65% dan sisa nilai sebesar 10,35% dijelaskan oleh variabel di luar model dan tingkat error. Dengan demikian GoF (*Goodness of Fit*) ini menunjukkan interpretasi model yang terbentuk dengan baik dan mampu menjelaskan 89,65% dari variabel yang digunakan pada penelitian

4. Uji Hipotesis

Hasil analisis menghasilkan diagram jalur dari model penelitian yang menampilkan nilai pengaruh (original sample) yang dibangun, seperti yang dapat di tampilkan pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 2. Hasil Analisis PLS

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan melihat seberapa besar pengaruh dari hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis dilakukan melalui bootstrapping diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung untuk menguji pengaruh variabel independen (Konten visual, *Brand awareness*) dan variabel mediasi (*Brand trust*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut ini hasil analisis hipotesis pengaruh langsung :

Tabel 16. Hasil Hipotesis *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BA → BT	0,478	0,473	0,064	7,409	0,000	Diterima
BA → KP	0,312	0,309	0,062	5,043	0,000	Diterima
BT → KP	0,440	0,439	0,071	6,231	0,000	Diterima
KV → BT	0,391	0,396	0,062	6,321	0,000	Diterima
KV → KP	0,152	0,156	0,061	2,470	0,014	Diterima

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 16 mengenai hasil hipotesis *Direct Effect* atau pengaruh langsung, dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengaruh Konten Visual (KV) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,152. Kemudian Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai t statistik ($2,470 > 1,96$) dan p-values ($0,014 < 0,05$), sehingga H1 diterima.

b) Pengaruh *Brand awareness* (BA) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,312. Kemudian *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai t statistik ($5,043 > 1,96$) dan p-values ($0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima.

c) Pengaruh Konten Visual (KV) terhadap *Brand trust* (BT)

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,391. Kemudian Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, ditunjukkan dengan nilai t statistik ($6,321 > 1,96$) dan p-values ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima.

d) Pengaruh *Brand awareness* (BA) terhadap *Brand trust* (BT)

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,478. Kemudian *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, ditunjukkan dengan nilai t statistik ($7,409 > 1,96$) dan p-values ($0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima.

e) Pengaruh *Brand trust* (BT) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang dihasilkan bernilai positif yaitu 0,440. Kemudian *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai t statistik ($6,231 > 1,96$) dan p-values ($0,000 < 0,05$), sehingga H5 diterima.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis tidak langsung untuk menguji pengaruh variabel independen Konten visual, *Brand awareness* dan variabel mediasi *Brand trust* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berikut ini hasil analisis hipotesis pengaruh tidak langsung :

Tabel 17. Hasil Hipotesis *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BA→BT→KP	0,210	0,208	0,047	4,513	0,000	Diterima
KV→BT→KP	0,172	0,174	0,040	4,308	0,000	Diterima

Sumber : output PLS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 17 mengenai hasil uji hipotesis *Specific Indirect Effect* atau pengaruh tidak langsung, dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengaruh Konten Visual (KV) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand trust* (BT)

Konten Visual melalui keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0,210. Kemudian konten visual melalui *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t dan p-value sudah memenuhi standar yang telah ditentukan. Dimana nilai t statistik sebesar $4,513 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H6 diterima.

b) Pengaruh *Brand awareness* (BA) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand trust* (BT)

Brand awareness melalui keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original*

sample bernilai positif yaitu 0,172. Kemudian *Brand awareness* melalui *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai *t* dan *p-value* sudah memenuhi standar yang telah ditentukan. Dimana nilai *t* statistik sebesar $4,308 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_7 diterima.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ouraqila Skincare

Hasil penelitian diperoleh bahwa konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth et al. (2020) bahwa konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape, yang membahas mengenai bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik guna menarik perhatian khalayak, serta memberikan informasi dan pesan promosi. Dengan semakin baiknya konten visual maka akan semakin meningkatkan pula ketertarikan konsumen sehingga mempertinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

b. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ouraqila Skincare

Hasil penelitian diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang mengenal merek dengan baik lebih percaya pada kualitas produk, dan merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan mereka lebih cenderung untuk membelinya. Hal ini menunjukkan

pentingnya membangun *brand awareness* dan citra merek yang positif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Nel Arianty (2021) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. *Brand awareness* yang baik juga akan menghilangkan keraguan dalam benak konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Dapat dikatakan bahwa, tingginya *brand awareness* akan meningkatkan ingatan konsumen akan suatu merek pada saat konsumen memikirkan suatu merek, sehingga akan mempertinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Pengaruh Konten Visual Terhadap *Brand trust* Produk Ouraqila

Skincare

Hasil penelitian diperoleh bahwa konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten visual yang informatif, menarik, dan mudah dipahami memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong pembelian produk. Konten visual yang otentik dan relevan dengan target audiens dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang melihat konten visual yang menunjukkan produk atau layanan yang digunakan dalam kehidupan nyata lebih percaya pada kualitas dan keandalan merek. Hasil yang sama dalam penelitian Gerry et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen. Selaras dengan penelitian Shaouf., (2016) bahwa konten visual yang informatif dan relevan dapat meningkatkan *brand trust* dalam konteks e-commerce. Hal ini kemungkinan karena konten visual dapat membantu konsumen untuk memahami produk atau layanan dengan lebih baik dan membangun kepercayaan terhadap merek.

d. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Brand trust* Produk Ouraqila

Skincare

Hasil penelitian diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut dapat terjadi Ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu produk,

mereka mengenal dan mengingat merek tersebut dengan baik. Hal ini membuat mereka lebih percaya pada merek tersebut karena mereka merasa sudah familiar dengannya. Konsumen yang mengenal merek dengan baik lebih percaya bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan akan memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristanti and Jojok., (2024) *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya juga berkontribusi secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

e. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan, keamanan, dan dampaknya pada keyakinan dan kemudahan dalam memutuskan pembelian menjadi bukti nyata bagaimana membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk. Hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rennie Agustina (2023) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas konsumen memilih untuk percaya pada produk Erigo dikarenakan Erigo dinilai konsumen memiliki reputasi yang bagus dan mampu memberikan rasa percaya diri kepada konsumen melalui berbagai varian produknya. Selain itu, konsumen juga percaya kepada produk Erigo karena pernah menggunakan sebelumnya dan hasilnya dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke merek yang lain.

f. Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare Melalui *Brand trust*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Konten Visual terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan. Konten visual yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, memainkan peran penting dalam

membangun keyakinan dan mendorong keputusan pembelian. *Brand trust* bertindak sebagai mediator yang memperkuat efektivitas konten visual, dengan reputasi dan komitmennya terhadap kualitas dan keamanan produk. Kombinasi konten visual yang kuat dan *brand trust* yang solid menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan mendorong konsumen untuk membeli produk, Hasil yang sama pada penelitian Aurellia (2023) *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *brand trust* juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel pemediasi.

g. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare Melalui *Brand trust*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan. *Brand awareness* yang kuat membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk. *Brand trust*, yang dimediasi oleh atribut-atribut. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan merek. Konsumen yang mengenal merek dengan baik lebih percaya bahwa produk atau layanan merek tersebut berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sedangkan dalam penelitian Atthiyya et al., (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi celebrity endorser terhadap minat beli kembali kepada pengguna e-commerce Tokopedia. Kepercayaan merek pada suatu produk tertentu tidak mampu memperkuat pengaruh antara iklan selebriti kepada minat beli kembali. Peran *brand trust* tidak dapat memediasi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap *celebrity endorser* dan minat beli kembali yang tidak berpengaruh, karena melihat hasil dari deskriptif responden banyak tidak melihat dari selebriti iklan nya tetapi melihat dari segi harga yang terjangkau. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yaitu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen

pada merek (*brand trust*) dibutuhkan perusahaan untuk dapat memikat konsumen melalui artis yang membawakan (*celebrity endorser*).

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konten visual yang menarik seperti gambar dan video dalam media sosial instagram ouraqila.id berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ouraqila *Skincare*.
- b. Konsumen dapat mengenali logo dan desain Ouraqila.id menunjukkan bahwa mereka memiliki *brand awareness* terhadap merek tersebut. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ouraqila *Skincare*.
- c. Gambar Produk yang menunjukkan maaf dengan jelas didalam Konten visual menimbulkan pengaruh positif terhadap *brand trust* produk Ouraqila *Skincare*.
- d. Konsumen yang telah merasakan manfaat dan keunggulan produk Ouraqila *Skincare* akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membuat *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Ouraqila *Skincare*.
- e. Konsumen percaya bahwa Ouraqila *Skincare* selalu memberikan produk terbaik, aman, dan jujur dalam memberikan informasi sehingga *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ouraqila *Skincare*.
- f. Konten visual yang menarik dan informatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ouraqila *Skincare* melalui *brand trust* .
- g. Pengetahuan konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ouraqila *Skincare* melalui *brand trust*.

2. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Konten Visual seperti membuat konten visual yang lebih menarik, informatif, dan edukatif, seperti video tutorial penggunaan produk, foto before-after, dan infografis tentang kandungan dan manfaat produk memastikan Pastikan konten visual relevan dengan target audiens dan platform media sosial yang digunakan dan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang estetis dan profesional. Dan melakukan riset untuk mengetahui jenis konten visual yang paling menarik bagi konsumen.
2. Memperkuat Brand Awareness perusahaan dengan cara melakukan promosi dan iklan secara gencar di berbagai platform media sosial, website, dan media massa, Bekerja sama dengan influencer dan beauty blogger untuk mempromosikan produk, mengikututi pameran dan acara kecantikan untuk meningkatkan visibilitas merek. Dan memberikan edukasi tentang skincare melalui blog, artikel, dan video edukasi.
3. Membangun Brand Trust dengan menjaga kualitas produk dan konsistensi layanan pelanggan, menampilkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen di website dan media sosial dan menampilkan informasi yang jelas dan transparan tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk. membangun komunikasi yang terbuka dan responsif dengan konsumen.
4. Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan menawarkan promo dan diskon menarik untuk produk-produk Ouraqila Skincare, memberikan kemudahan dalam proses pembelian, seperti melalui website, marketplace, dan toko fisik, menawarkan program loyalitas pelanggan untuk memberikan reward kepada konsumen setia, memberikan layanan konsultasi gratis dengan ahli skincare untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat. Dan memastikan produk Ouraqila Skincare mudah ditemukan di toko-toko kosmetik dan skincare.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Melakukan penelitian di platform media sosial lain:

Penelitian ini hanya fokus pada platform Instagram. Akan menarik untuk melihat bagaimana konten visual, brand awareness, dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, dan Facebook.

2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda:

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara dan focus group untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Melakukan penelitian di industri lain:

Penelitian ini hanya berfokus pada industri skincare. Akan menarik untuk melihat bagaimana temuan penelitian ini dapat diterapkan pada industri lain.

4. Mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif:

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Daftar Pustaka

- Adinata, Theo Samuel. 2018. "Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Pada Produk Beras Kita Di Wilayah Surakarta (Studi Kasus: Perum BULOG Sub Divre III Surakarta)." *Jurnal Digilip UNS*
- Afina, Alya, and Tri Widarmanti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening." *ETNIK: Jurnal Ekonomi* 1(9):640–52.
- Aditya, Dhimas, and Condra Antoni. 2021. "Perbandingan Daya Tarik Pembaca Terhadap Konten Infografis Batam Pos Versi Cetak Dan Online." *Andharupa* 7:179–86.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *AGORA* 5(3).
- Affandi, Muhammad, Suherman Suherman, and Shandy Aditya. 2023. "Efek Mediasi *Brand trust* Dalam Pengaruh *Brand image* Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(6):1499–1516. doi: 10.54443/sinomika.v1i6.731.
- Agianto, Rifqi, and Alda Ramadhika. 2024. "Pengaruh Konten Marketing Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Point Coffee." *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3(4).
- Apriliani, Hanifah Nur, and Harini Abrilia Setyawati. 2023. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*. Vol. 5.
- Arifianto, Deni, Reni Umilasari, and Eko Wahyudi. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood."
- Aristanti Prihatini, Dini, and Jojok Dwiridotjahjono. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah: Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(6):4028–43. doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.1365.

- Atthiyya Rizky Dhifanto Putri, and Robertus Basiya. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi Oleh *Brand trust* Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(6). doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.1926.
- Aurellia & Sidharta. 2023. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Bhati, Ragini, and Harsh V Verma. 2020. "Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence." *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(2):153–72. doi: 10.1108/JRIM-12-2018-0165.
- Bigné, Enrique, Carla Ruiz-Mafé, and Alberto Badenes-Rocha. 2023. "The Influence of Negative Emotions on *Brand trust* and Intention to Share Cause-Related Posts: A Neuroscientific Study." *Journal of Business Research* 157:113628. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113628.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from *Brand trust* and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65(2):81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Christian Sumarto, and Sularsih Anggarawati. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui *Brand trust*: Studi Kasus Pada Produk SKECHERS Di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(4):5270–87. doi: 10.47467/alkharaj.v6i4.1062.
- DataReportal. 2023. Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Deka, Rio Era, Nurhajati Nurhajati, and Nuzulul Rachma. 2019. "Pengaruh Brand Association Dan *Brand awareness* Terhadap Brand Loyalty Melalui *Brand trust* Pada Start Up Fintech Ovo." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4(1):96–107. doi: 10.33474/manajemen.v4i1.2702.
- Diva Narwanda, Alodia, and Budi Prabowo. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Brand Loyalty Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt Di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1):2023–2706. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3995.
- Elisabeth, Maria, Olivia Putri Anggoro, Pranata B. L. Lexi 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying

- Decisions SweetEscape Photography In Jakarta].” *Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata* 6(2):56–105. doi: 10.30813/.v6i2.2415.
- Erawati, Dian, Muinah Fadhilah, and Agus Dwi Cahya. 2024. “Determinan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Determinants of Purchasing Decisions and Brand Trust as Mediating Variables).” *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)* 31(1). doi: 10.35606/jabm.v31i1.1387.
- Erikha Pingki, Sri Rejeki Ekasasi. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI.” *CAKRAWANGSA BISNIS* 4:115–28.
- Euromonitor. 2020. Skincare Industry in Indonesia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/skincare-in-indonesia/report>
- Fatma, Mobin, and Imran Khan. 2023. “CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification.” *Sustainability* 15(1):802. doi: 10.3390/su15010802.
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru.” *JURNAL JUKIM* 1(4).
- Gerry Owen Raming, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong. 2023. “Analisis Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM RATULANGI.” *EMBA* 11:1031–41.
- Hagijanto, A. D.2021. Membaca Ambiguitas pada Ilustrasi Visual Narasi Pembelajaran Sejarah di Media Sosial. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 204–213. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i2.1469>
- Hair, Joe, G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition.
- Hakiki, Lukman. 2016. “Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Pada Pelanggan PT. Sansekerta Consulting Group.”
- Hasan, Golan. 2023. *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam*. Vol. 4.

- Indrianto, Septa Adi. 2018. "Perancangan Ensiklopedia Visual Pencak Silat Jawa Timur Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia - Design of Visual Encyclopedia of East Java 'Pencak Silat' as Indonesian Cultural Preservation Effort."
- Istikhomah, I., Iranita, & Bunga Paramita. 2023. Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan di Tanjungpinang-Bintan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 7(1), 1-10.
- John Budiman Bancin. 2021. "Citra Merek Dan Word of Mouth Peranannya."
- Jokhu, Jean Richard, and Michael Habrianto Kawilarang. 2021. "Apakah Pelanggan Indonesia Peduli Terhadap Harga Dan Kualitas Produk: Efek Mediasi Dari *Brand awareness* Pada Industri Otomotif (Studi Kasus Honda)." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*.
- Karpenka, Lukas, Elzè Rudienè, Mangirdas Morkunas, and Artiom Volkov. 2021. "The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(6):2424–41. doi: 10.3390/jtaer16060133.
- Karjaluto, Heikki, Juha Munnukka, and Katrine Kiuru. 2016. "Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price." *Journal of Product & Brand Management* 25(6):527–37. doi: 10.1108/JPBM-03-2015-0834.
- Kemp, Elyria, Ravi Jilapalli, and Enrique Becerra. 2014. "Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships." *Journal of Services Marketing* 28(2):126–37. doi: 10.1108/JSM-08-2012-0157.
- Khan, Imran. 2022. "Do Brands' Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64:102794. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
- Khan, Imran, Mobin Fatma, Amjad Shamim, Yatish Joshi, and Zillur Rahman. 2020. "Gender, Loyalty Card Membership, Age, and Critical Incident Recovery: Do They Moderate Experience-Loyalty Relationship?" *International Journal of Hospitality Management* 89:102408. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>.
- Kulova, Ivelina, and Valentina Nikolova-Alexieva. 2023. "ESG Strategy: Pivotal in Cultivating Stakeholder Trust and Ensuring Customer Loyalty." *E3S Web of Conferences* 462:03035. doi: 10.1051/e3sconf/202346203035.

- Luh, Ni, Gde Sari, Dewi Astuti, I. Gde, Dirga Surya, Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari, Kata Kunci, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian. 2021. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." 10(10):897–910.
- MahendraBayu, B. 2017. "Analisis *Brand awareness* (Kesadaran Merek) Masyarakat Surakarta Atas Keberadaan Penerbit Buku Erlangga."
- Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan ., Yuliasti Ika Handayani. 2022. "Pengaruh Instagram Dan EWOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*." *Bisnis Perspektif BIP* 14(1):11–28.
- Martajaya, Irene Vania Martajaya, Kadek Intan Kirana Sari. 2021. "Analisis Virtual Maps Dalam Pengembangan Pariwisata Denpasar Di Era Society 5.0 (Virtual Map Analysis in Denpasar Tourism Development in the Era Society 5.0)." *Sandi* 1.
- Melan Rosmayanti. 2023. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue." *Journal on Education* 05(03).
- Moorthy, Vasudevan, Prabha Kiran, Jayanta Banerjee, and Krishna Kishore S V. 2022. "Investigating the Impact of Emotional Contagion on Customer Attitude, Trust and Brand Engagement: A Social Commerce Perspective." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 13(3):99. doi: 10.7903/ijecs.2049.
- Naela, Fauzyya. 2018. "Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Membeli Pakaian Bekas Pada Remaja Di Kota Bukittinggi."
- Naura Firdaus Haidar, Martadi. 2021. "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam membentuk Customer Engagement." *Barik* 2.
- Haidar& Martadi. 2021. Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam membentuk Customer Engagement." - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 2(2), 121-134. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181>
- Nel Arianty, Ari Andira. 2021. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian." *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1). doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Nguyen-Viet, Bang, and Anh Thi Lan Nguyen. 2024. "Vietnamese Consumer's Perspective on Green Beauty Care Products: Exploring the Impact of Animal Welfare Concerns and Skepticism toward Green Advertising." *Acta Psychologica* 244:104210. doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104210.
- Oktiani, Asri, and Rozy Khadafi. 2018. "Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand image* Serta Word Of Mouth Terhadap *Brand trust* Dan Pembentukan Brand Loyalty

- Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1(2):269–82. doi: 10.31539/costing.v1i2.259.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management Pearson Custom Business Resources Pearson One*. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 15.
- Prasetya, Bintang Pramudya Putra, and Sultan Arif Rahmadianto. 2021. “Perancangan Brand Design Untuk Meningkatkan Value Usaha Laundry Bu Kah Di Pakis Kabupaten Malang Serta Pemasaran Melalui Sosial Media.”
- Putri, Annisaa, Azzahra Nasution, Ahmad Amin Dalimunthe, and Laylan Syafina. 2023. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel *Brand trust* Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU.” *SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 1(2):203–21.
- Ramadhan, Ilham Dhava, Oktaviana Purnamasari. 2023. “Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bincang Komunikasi* 1.
- Ranius, Ahmad Yani. 2014. “Hubungan Pemasaran Secara Online Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.”
- Recio Moreno, David, Javier Gil Quintana, and Efrén Romero Riaño. 2023. “Impact and Engagement of Sport ; Fitness Influencers: A Challenge for Health Education Media Literacy.” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 13(3):e202334. doi: 10.30935/ojcm/13309.
- Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2(1).
- Riadi, Ari, Didit Widiatmoko Soewardikoen, and Wirania Swasty. 2023. “Pengaruh Kredibilitas Dan Brand Trust Pada Website Bank Digital Di Indonesia.” *Serat Rupa Journal of Design* 7(1):1–14. doi: 10.28932/srjd.v7i1.5310.
- Roisah, Riris, Lumanul Hakim, and Amirul Mukminin. 2018. “Strategi Membangun *Brand awareness* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection).”
- Sari, Meilindy Permata, and Yugih Setyanto. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea.”

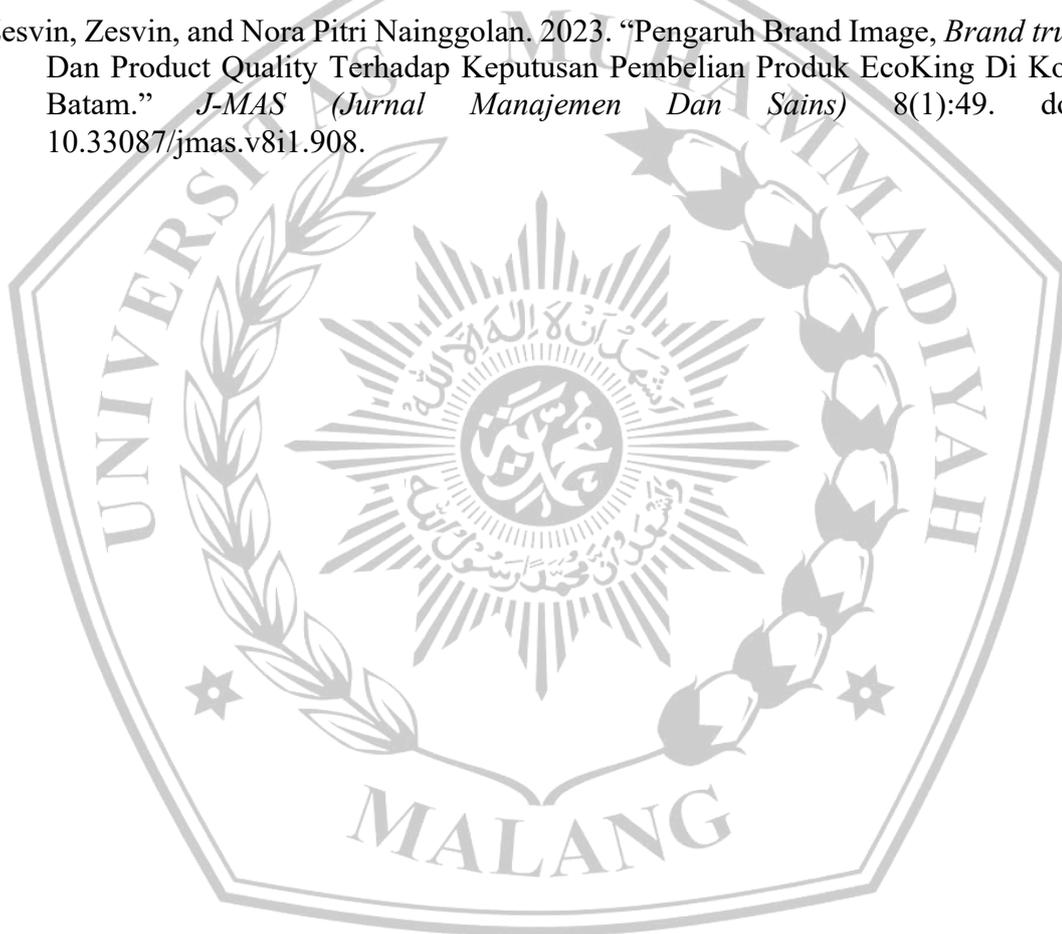
- Saputra, Bagus, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. 2024. The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. Vol. 5.
- Satria, Ariq S. 2022. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.
- Shaouf, Abubaker, Kevin Lü, and Xiaoying Li. 2016. "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender." *Computers in Human Behavior* 60:622–34. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.090.
- Sigar Doddy, D Soepeno, J Tampenawas. 2021. "The Influence Of Brand Ambassador, Viral Marketing and *Brand trust* on the Purchese Decision of Nike Shoes at Faculty of Economics and Businnes UNSRAT STUDENTS." 9:841–50.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 22nd ed. Alfabeta.
- Sujana, Esa Riawati, Verinita, and Dessy Kurnia Sari. 2023. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 554–58. doi: 10.37034/infec.v5i2.567.
- Sumarto, Christian, and Sularsih Anggarawati. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui *Brand trust*: Studi Kasus Pada Produk SKECHERS Di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6:5270–87. doi: 10.47467/alkharaj.v6i4.1062.
- Sutrisno, Jodi, Putra, Bakhar & Hanafiah. 2023. *Analysis Of The Influence Of Brand image And Brand awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products*. Vol. 4.
- Tansia, Ariesca, Yugih Setyanto, and Doddy Salman. 2022. "Analisis Instagram Selebritis Terhadap Gaya Hidup Hedonis (Studi Kasus Akun Instagram @Awkarin Saat Liburan Di Era Pandemi Covid-19)." *Kiwari*.
- Ul Huda, Isra, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pancasetia Banjarmasin. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 11(1).
- Vilanova, Marc, Josep Maria Lozano, and Daniel Arenas. 2009. "Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness." *Journal of Business Ethics* 87(S1):57–69. doi: 10.1007/s10551-008-9812-2.

Warto, Warto, and Zainal Arif. 2020. "Bisnis Produk Halal Antara Peluang Dan Tantangan, Problematika Dan Solusinya." *Al-Ulum*.

We Are Social. (2023, January 31). The Changing World of Digital in 2023-2. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Widiyastuti, Andriyani, Wuri Suhasti, and Stei. 2022. "Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita Di Sulawesi Tenggara." *Aktiva Jurnal Manajemen Dan Bisnis* doi: 10.56393/aktiva.v2i2.1350.

Zesvin, Zesvin, and Nora Pitri Nainggolan. 2023. "Pengaruh Brand Image, *Brand trust* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing Di Kota Batam." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(1):49. doi: 10.33087/jmas.v8i1.908.



Lampiran

1. Lampiran 1 (Kuesioner)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, perkenalkan nama saya Nurcahyo Budiutomo sebagai mahasiswa program magister manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Berikut merupakan kuisisioner penelitian tesis tentang Pengaruh Konten Visual dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare dengan Brand Trust Sebagai Pemediasi. Oleh karena itu diharapkan kerjasama dari bapak/ibu/saudara untuk mengisi dan menjawab setiap pertanyaan yang ada di kuisisioner ini. Adapun cara mengisi kuisisioner ini adalah dengan memilih jawaban paling sesuai dengan yang bapak/ibu/saudara alami saat ini. Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu/saudara, saya ucapkan terima kasih.

A. Demografi Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia (Tahun) :
 - 15-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/mahasiswa
 - Pedagang/pengusaha/wiraswasta
 - Pegawai administrasi pemerintah/swasta
 - Profesional (dokter/perawat/psikolog/guru/dosen/polisi/tentara)
 - Pimpinan/pejabat struktural di institusi/lembaga pemerintah/swasta

- Mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya
- 5. Berapa kali pembelian produk Ouraqila Skincare dalam satu bulan :
 - 1 s/d 2 kali 3 s/d 4 kali
 - 5 s/d 6 kali > 6 kali
- 6. Produk yang dibeli :
 - Black Seed Gentle Facial Wash
 - Day Cream Daily Moisturizer + UV Protection
 - Blemish Face Ampoule Oil-Serum Hybrid
 - Refreshing Essence Toner
 - Premium Herbal Soap Bar
 - Daily Herbal Soap Bar

B. Petunjuk Menjawab

Berikan tanda centang (√) pada kolom pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

SS= Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS= Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A	Konten Visual					
1	Isi Gambar					
	Gambar produk Ouraqila Skincare menarik dan informatif					

	Gambar produk Ouraqila Skincare menunjukkan manfaat produk dengan jelas					
	Gambar produk Ouraqila Skincare membuat saya ingin mencoba produk.					
2	Bahasa yang Jelas	STS	TS	N	S	SS
	Bahasa yang digunakan dalam Konten Visual Ouraqila Skincare mudah di mengerti					
	Konten Visual Ouraqila Skincare menggunakan istilah yang familiar bagi konsumen					
	Konten Visual Ouraqila Skincare informatif dan edukatif					
3	Informasi yang Sesuai	STS	TS	N	S	SS
	Konten Visual Ouraqila Skincare memberikan informasi yang lengkap tentang produk					
	Informasi yang terdapat dalam Konten Visual Ouraqila Skincare akurat dan terpercaya					
	Konten Visual Ouraqila Skincare membantu saya dalam memilih produk yang tepat					
B	Brand Awareness					
1	Brand Recall	STS	TS	N	S	SS
	Saya sering mendengar tentang Ouraqila Skincare					

	Ketika memikirkan produk skincare lokal, Ouraqila Skincare adalah salah satu merek yang terlintas di benak saya					
	Saya dapat menyebutkan beberapa produk Ouraqila Skincare					
2	Brand Recognition	STS	TS	N	S	SS
	Saya dapat mengenai logo Ouraqila Skincare					
	Saya dapat mengenali warna dan desain kemasan produk Ouraqila Skincare					
	Saya dapat membedakan iklan Ouraqila Skincare dengan iklan produk skincare lokal lainnya					
3	Consumtion	STS	TS	N	S	SS
	Saya pernah menggunakan produk Ouraqila Skincare					
	Saya mengetahui manfaat dan keunggulan produk Ouraqila Skincare					
	Saya merekomendasikan produk Ouraqila Skincare kepada orang lain					
C	Keputusan Pembelian					
1	Keyakinan Konsumen	STS	TS	N	S	SS
	Saya yakin bahwa Produk Ouraqila Skincare sesuai dengan kebutuhan perawatan saya					
	Saya membeli produk Ouraqila Skincare karena kualitas produk yang bagus					
2	Memutuskan Tanpa Ragu Ragu	STS	TS	N	S	SS

	Konten Visual produk Ouraqila Skincare membuat saya tidak ragu untuk membeli produknya					
	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Ouraqila Skincare setelah melihat Konten Visualnya					
	Konten Visual produk Ouraqila Skincare membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli varian produknya.					
3	Kesesuaian Atribut dengan Kebutuhan	STS	TS	N	S	SS
	Atribut produk Ouraqila Skincare (Bahan,Manfaat,dan Harga) sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Produk Ouraqila Skincare dapat mengatasi masalah kulit saya					
D	Brand Trust					
1	Trust	STS	TS	N	S	SS
	Ouraqila Skincare selalu memberikan produk yang terbaik					
	Saya merasa aman menggunakan produk Ouraqila Skincare					
2	Reliable	STS	TS	N	S	SS
	Ouraqila Skincare selalu konsisten dalam kualitas produknya					
	Ouraqila Skincare selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan					
3	Jujur	STS	TS	N	S	SS

	Ouraqila Skincare selalu memberikan informasi yang akurat tentang produknya					
4	Safe	STS	TS	N	S	SS
	Produk Ouraqila Skincare aman digunakan untuk kulit saya					
	Saya merasa aman menggunakan Produk Ouraqila Skincare karena tidak mengandung bahan berbahaya					
	Saya yakin bahwa Produk Ouraqila Skincare telah melakukan uji klinis untuk memastikan keamanan produknya					

2. Lampiran 2 (Pembagian Kuesioner dalam sosial media)





3. Lampiran 4

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	6.2	6.2	6.2
	Perempuan	213	93.8	93.8	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Usia Responden

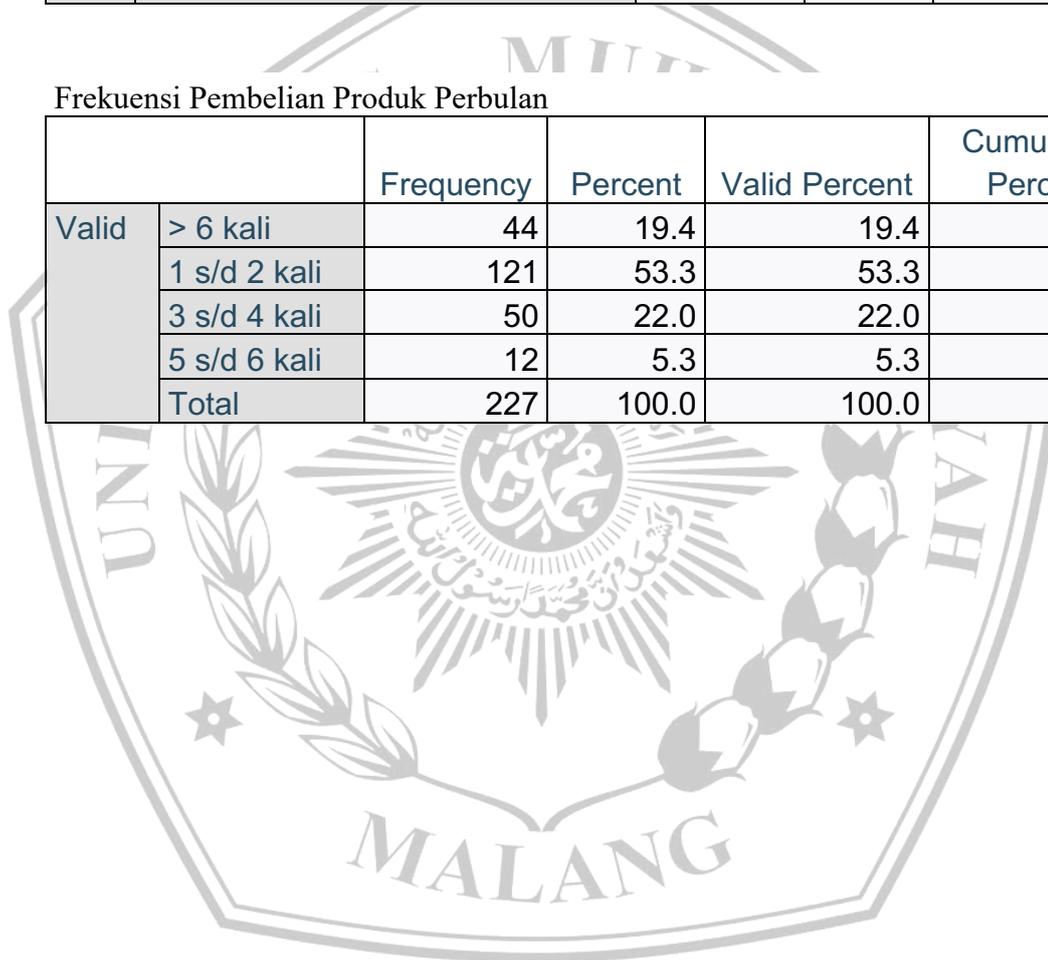
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	149	65.6	65.6	65.6
	26-35 Tahun	66	29.1	29.1	94.7
	35-45 Tahun	11	4.8	4.8	99.6
	46-55 Tahun	1	.4	.4	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengurus rumah tangga/tidak bekerja/lainnya	12	5.3	5.3	5.3
	Pedagang/pengusaha/wiraswasta	13	5.7	5.7	11.0
	Pegawai pemerintah/swasta	76	33.5	33.5	44.5
	Pelajar/mahasiswa	126	55.5	55.5	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Produk Perbulan

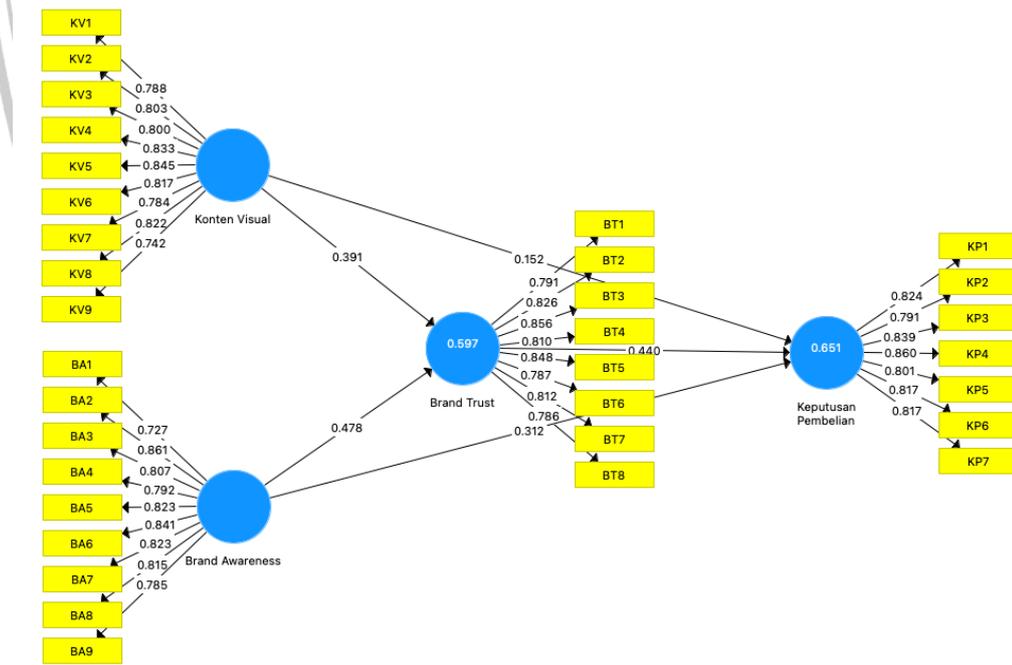
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 6 kali	44	19.4	19.4	19.4
	1 s/d 2 kali	121	53.3	53.3	72.7
	3 s/d 4 kali	50	22.0	22.0	94.7
	5 s/d 6 kali	12	5.3	5.3	100.0
	Total	227	100.0	100.0	



Produk Yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Black Seed Gentle Facial Wash	57	25.1	25.1	25.1
	Blemish Face Ampoule Oil-Serum Hybrid	25	11.0	11.0	36.1
	Daily Herbal Soap Bar	31	13.7	13.7	49.8
	Day Cream Daily Moisturizer + UV Protection	50	22.0	22.0	71.8
	Premium Herbal Soap Bar	51	22.5	22.5	94.3
	Refreshing Essence Toner	13	5.7	5.7	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

PENGUKURAN OUTER MODEL



VALIDITAS KONVERGEN

	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Konten Visual
BA1	0,727			
BA2	0,861			
BA3	0,807			
BA4	0,792			
BA5	0,823			
BA6	0,841			
BA7	0,823			
BA8	0,815			
BA9	0,785			
BT1		0,791		
BT2		0,826		
BT3		0,856		
BT4		0,810		
BT5		0,848		
BT6		0,787		
BT7		0,812		
BT8		0,786		
KP1			0,824	
KP2			0,791	
KP3			0,839	
KP4			0,860	
KP5			0,801	
KP6			0,817	
KP7			0,817	
KV1				0,788
KV2				0,803
KV3				0,800
KV4				0,833
KV5				0,845
KV6				0,817
KV7				0,784
KV8				0,822
KV9				0,742

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,934	0,935	0,945	0,655
Brand Trust	0,928	0,929	0,940	0,664
Keputusan Pembelian	0,920	0,921	0,936	0,675
Konten Visual	0,932	0,933	0,943	0,647

**VALIDITAS DISKRIMINAN
FORNELL LACKER CRITERION**

	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Konten Visual
Brand Awareness	0,809			
Brand Trust	0,704	0,815		
Keputusan Pembelian	0,709	0,761	0,822	
Konten Visual	0,577	0,667	0,625	0,804



CROSS LOADING

	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Konten Visual
BA1	0,727	0,587	0,535	0,574
BA2	0,861	0,631	0,605	0,487
BA3	0,807	0,510	0,512	0,447
BA4	0,792	0,540	0,575	0,454
BA5	0,823	0,557	0,570	0,442
BA6	0,841	0,589	0,578	0,455
BA7	0,823	0,567	0,575	0,476
BA8	0,815	0,505	0,546	0,395
BA9	0,785	0,614	0,645	0,462
BT1	0,540	0,791	0,546	0,544
BT2	0,550	0,826	0,613	0,536
BT3	0,623	0,856	0,678	0,594
BT4	0,554	0,810	0,590	0,519
BT5	0,614	0,848	0,678	0,540
BT6	0,598	0,787	0,624	0,528
BT7	0,516	0,812	0,608	0,535
BT8	0,582	0,786	0,609	0,550
KP1	0,602	0,617	0,824	0,522
KP2	0,512	0,589	0,791	0,444
KP3	0,625	0,647	0,839	0,524
KP4	0,621	0,642	0,860	0,583
KP5	0,569	0,610	0,801	0,500
KP6	0,542	0,647	0,817	0,529
KP7	0,599	0,619	0,817	0,486
KV1	0,448	0,542	0,516	0,788
KV2	0,442	0,541	0,458	0,803
KV3	0,379	0,462	0,434	0,800
KV4	0,471	0,559	0,541	0,833
KV5	0,485	0,547	0,559	0,845
KV6	0,495	0,560	0,513	0,817
KV7	0,493	0,552	0,488	0,784
KV8	0,486	0,571	0,527	0,822
KV9	0,468	0,480	0,472	0,742

PENGUKURAN *INNER MODEL*

a. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0,597	0,594
Keputusan Pembelian	0,651	0,646

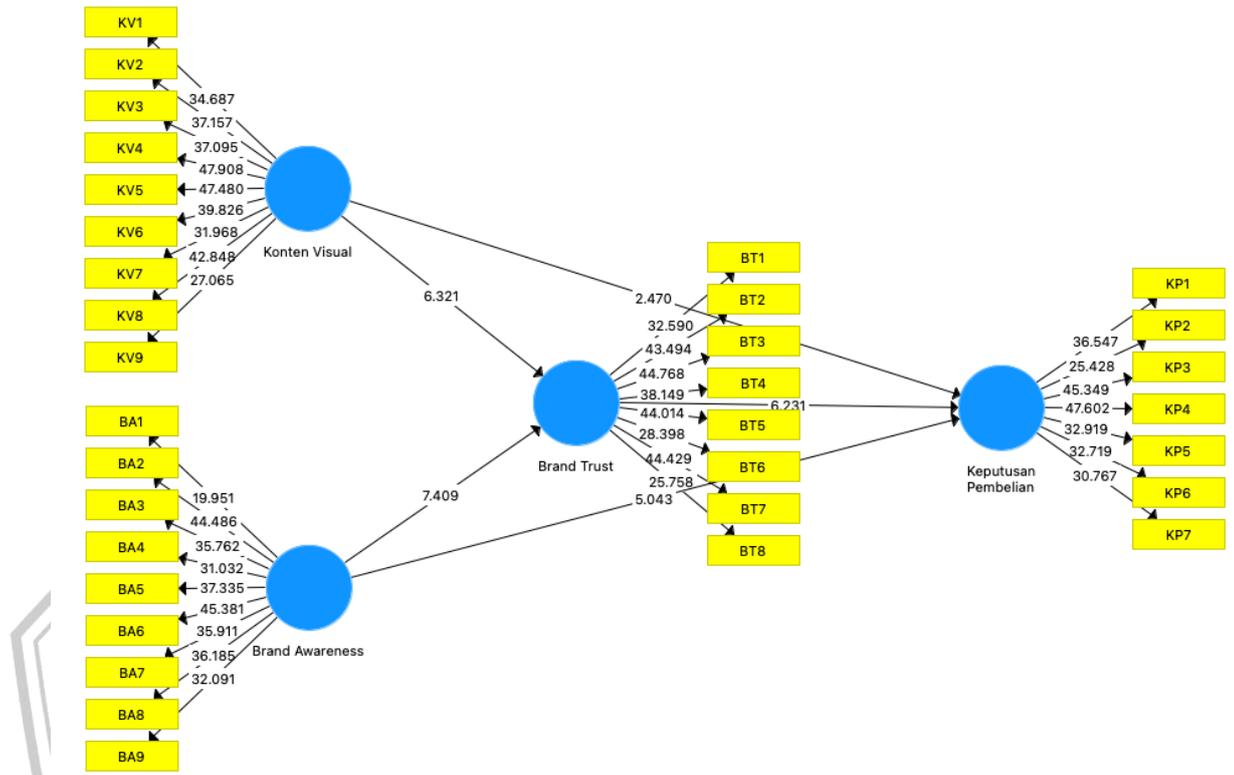
b. F Square

	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Konten Visual
Brand Awareness		0,378	0,135	
Brand Trust			0,223	
Keputusan Pembelian				
Konten Visual		0,254	0,035	

c. Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	2043,000	2043,000	
Brand Trust	1816,000	1108,392	0,390
Keputusan Pembelian	1589,000	900,292	0,433
Konten Visual	2043,000	2043,000	

PENGUKURAN INNER MODEL



PENGARUH LANGSUNG

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Brand Trust	0,478	0,473	0,064	7,409	0,000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,312	0,309	0,062	5,043	0,000
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,440	0,439	0,071	6,231	0,000
Konten Visual -> Brand Trust	0,391	0,396	0,062	6,321	0,000
Konten Visual -> Keputusan Pembelian	0,152	0,156	0,061	2,470	0,014

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,210	0,208	0,047	4,513	0,000
Konten Visual -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,172	0,174	0,040	4,308	0,000