

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST*
SEBAGAI *VERIABEL INTERVENING* PADA PRODUK
KECANTIKAN HANASUI
(STUDI KASUS GEN Z DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Maulina Nur Afiani

22101081436



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam kasus produk kecantikan Hanasui di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini melibatkan 85 responden Generasi Z yang merupakan pengguna produk kecantikan Hanasui di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Lebih lanjut, *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* serta *Social Media Marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Trust, dan Purchase Decision.*

ABSTRACT

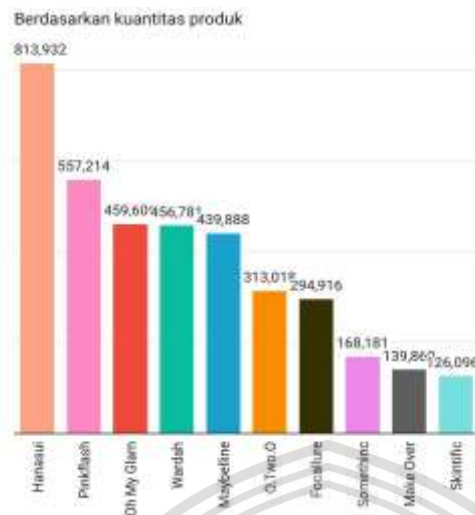
This research aims to explore and analyze the influence of Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Trust as an intervening variable in the case of Hanasui beauty products among Generation Z in Malang City. The study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The research involved 85 Generation Z respondents who are users of Hanasui beauty products in Malang City. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data was processed using the SmartPLS analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method. The results of the study indicate that Brand Image and Social Media Marketing do not have a significant effect on Purchase Decisions. However, Brand Image and Social Media Marketing have a significant influence on Brand Trust. Brand Trust also significantly affects Purchase Decisions. Furthermore, Brand Trust positively and significantly mediates the relationship between Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perkembangan digital yang pesat, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan bersamaan dengan pertumbuhan gen Z. Gen Z tumbuh di era media sosial dan memiliki keterhubungan yang kuat melalui *platform online* (Tran et al., 2023). Generasi Z adalah kelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, umur, dan peristiwa tertentu pada kelompok mereka, yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat berkunjung melalui pemanfaatan perkembangan internet (Antika et al., 2023). Gen Z menjadi objek pada penelitian ini, gen Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang paling eksploratif dalam tren dan inovasi produk kecantikan. Menurut *Beauty Consumer Behavior and Trend Report* dari *Insight Factory* by SOCO, 48% Gen Z menghabiskan Rp150 ribu per transaksi untuk produk kecantikan, lebih tinggi dibandingkan 34% Milenial (Cendela, 2024). Gen Z merupakan kelompok konsumen yang cenderung lebih kritis dan *digital-native*, serta mempercayai opini yang dibangun melalui media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh meta pada *website* Eraspace (2024) bahwa kecantikan pada gen Z berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan hampir 65% pengguna media sosial muda lebih menyukai kreator yang tampil dengan gaya yang santai.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan Pada Bulan Ramadhan 2014

Sumber : [Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up](#)

Menurut data dari CNBC Indonesia (2024) industri kecantikan mengalami peningkatan sekitar Rp 2,04 triliun selama bulan Ramadhan 2024, atau naik sekitar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan di industri kosmetik Indonesia, yang berdampak besar bagi para pelaku bisnis kosmetik. Salah satu faktor yang mendorong kenaikan ini adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit dan kecantikan, yang memicu minat beli. Namun, konsumen biasanya melakukan pengecekan sebelum memutuskan pembelian, terutama di tengah fenomena maraknya kosmetik dan *skincare* bermasalah. Salah satu tokoh yang turut memperkuat tren ini adalah seorang dokter yang dikenal sebagai “Doktif” (Dokter Detektif), yang menggunakan *platform* TikTok untuk memberikan ulasan produk. Doktif telah menjadi *influencer* yang cukup berpengaruh di industri kecantikan,

dengan metode *review* yang mencakup pengujian produk *skincare* di laboratorium Saraswanti Indo Genetech (SIG). Fenomena ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang bisa menurun atau meningkat tergantung pada hasil uji laboratorium, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yenni (2022) keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah tindakan yang dilakukan sebelum dan setelah pembelian, serta merupakan salah satu tahapan dalam proses membeli produk.

Pelaku industri kosmetik harus selalu berinovasi agar dapat semakin maju, baik dari segi kualitas produk maupun pemasaran, hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Salah satu produk lokal yang memiliki banyak peminat dan selalu berinovasi adalah produk kecantikan Hanasui. Hanasui merupakan produk lokal Indonesia yang didirikan sejak 2016 oleh Ferry Firmanto, Hanasui sendiri diproduksi di PT Eka Jaya Internasional. Kelebihan dari produk Hanasui sendiri adalah harga yang diberikan relatif terjangkau terutama untuk kalangan gen Z dan kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Tsani et al (2023) konsumen sebelum melakukan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang dikenal oleh masyarakat saat memilih barang atau jasa. Hanasui masuk dalam kategori *top brand* no 1 pada bulan Ramadhan 2024, dengan penjualan 813,932 produk (Natalia, 2024). Penjualan yang tinggi ini didapatkan dari penjualan *platform online* seperti Shopee, Tik Tok, dan juga Instagram. Melihat dari efektivitas

penjualan dengan menggunakan media *online* ini membuktikan bagaimana *social media marketing* dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Namun keputusan pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *brand image*. *Brand image* merupakan hal yang mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen dan publik terhadap suatu merek, yang menjadi cerminan dari penilaian mereka terhadapnya (Pandiangan et al. 2021). Ketika *brand image* dari suatu merek positif seharusnya hal tersebut dapat memberikan asosiasi positif pada pikiran konsumen, yang berujung pada kepercayaan terhadap *brand* dan keputusan pembelian yang konsisten. Keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui meningkat karena *brand image* Hanasui yang kuat.

Produk kecantikan Hanasui menawarkan berbagai keunggulan yang berkontribusi pada *brand image* yang kuat, seperti produk berkualitas tinggi dan harga yang ramah di kantong, yang menarik perhatian berbagai kelompok konsumen, terutama dari generasi Z. Selain itu, Hanasui terus berinovasi mengikuti tren kecantikan terkini, dan produk-produknya memiliki sertifikasi keamanan BPOM serta sertifikasi halal. Oleh karena itu *brand image* yang baik dan sesuai sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2018) bahwa *brand image* yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan akan memberikan dampak signifikan pada keputusan yang diambil karena dapat membedakan merek yang dijual dengan merek lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Stefi et al. (2024) bahwa

brand image memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.



Gambar 1.2 Kenaikan Penjualan Serum Wajah Bulan Oktober 2024

Sumber: https://www.instagram.com/p/DB0_XytSjzc/?igsh=ZG55aXJdWFiY2lv

Selain *brand image*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision* yaitu *social media marketing*. Menurut Ramadhan (2022) *social media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* pihak ketiga, khususnya yang berbasis media sosial. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, hasil yang ditargetkan dapat diraih secara optimal (Indra & Sugiyanto, 2022). Produk kecantikan Hanasui menggunakan sosial media sebagai wadah melakukan pemasaran produk. Serta kehadiran dokter detektif yang melakukan *review* positif pada produk kecantikan Hanasui melalui media sosial yang berdampak pada kenaikan penjualan sekitar 253% pada kategori *brand* dengan penjualan “*real klaim*” pada bulan oktober. Maka dari itu Rencana dan strategi disusun harus sesuai dengan kapabilitas yang ada serta tujuan yang ingin dicapai agar penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran

dapat lebih efektif. *Social media marketing* artinya memanfaatkan *platform* sosial media (Tik-Tok, Instagram, Facebook, dan lain lain), untuk memperkenalkan dan melakukan *branding* pada sebuah produk. *Purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui meningkat disebabkan pengaruh *social media marketing*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fawwaz (2021) bahwa penyampaian pemasaran menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila pemasaran tersebut sesuai dengan target pasar.

Namun hubungan antara *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase decision* tidaklah sederhana. Penelitian ini menggunakan *brand trust* sebagai penengah atau mediasi dalam hubungan ini. Menurut Natasiah & Syaefulloh (2024) kepercayaan terhadap merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi janji-janji, serta merek tersebut berfokus pada kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek menunjukkan seberapa dapat diandalkannya merek tersebut, berdasarkan pengalaman atau beberapa transaksi dan interaksi dengan merek. Kepercayaan ini terbentuk ketika merek mampu memenuhi ekspektasi dan janjinya, memberikan kepuasan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Natasiah & Syaefulloh, 2024). Artinya ketika produk berhasil menciptakan *brand image* yang baik, konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan pada produk tersebut. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand trust* meningkatkan rasa aman konsumen, yang akhirnya mempengaruhi niat dan *purchase decision*. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) bahwa *brand trust* dapat berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal.

Tidak hanya *brand image* yang baik, perkembangan sosial media yang pesat juga mempengaruhi minat masyarakat untuk membuat *purchase decision* tentang kosmetik yang diinginkan. Dalam proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang mengevaluasi berbagai opsi sebelum membuat keputusan tentang pembelian. *Social media marketing* membantu merek dalam menjangkau audiens lebih luas. Ketika pengguna sering melihat konten suatu produk secara konsisten dan relevan di media sosial, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti transparansi, reputasi, ulasan positif dari pengguna lain, serta interaksi responsif dari merek pada konsumen (Li et al., 2020). Pengalaman ini memberikan rasa nyaman dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang disediakan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lova & Raharjo (2023) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Tidak hanya perilaku konsumen yang perlu diperhatikan, pelaku usaha juga harus memahami strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan, sehingga mempermudah mereka dalam melakukan *purchase decision*. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa

langkah awal yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan tersebut, yang pertama adalah segmentasi pasar, kemudian target pemasaran yang tepat, dan yang terakhir adalah penentuan posisi dari produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan pelaku usaha harus mengidentifikasi terkait produk dibutuhkan oleh konsumen agar dapat mencapai tujuan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, pada produk kosmetik dan *skincare* Hanasui. Kajian ini menjadi penting mengingat Gen Z di Kota Malang sebagai konsumen utama produk kecantikan memiliki preferensi unik dalam pengambilan keputusan pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh *eksposur* media sosial serta persepsi terhadap merek. Selain itu, integrasi faktor kepercayaan merek dalam konteks *media social marketing* dan *brand image* belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada segmen ini, sehingga memberikan wawasan baru dalam strategi pemasaran.

Melihat fenomena dan latar belakang masalah yang ada, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul berikut **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HANASUI STUDI KASUS GEN Z KOTA MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di kota Malang?
2. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di Kota Malang?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di kota Malang?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di Kota Malang?
5. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di Kota Malang?
6. Bagaimana *brand trust* memediasi *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di Kota Malang?
7. Bagaimana *brand trust* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui studi kasus gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.
2. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.
3. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari *brand trust* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.
4. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.
5. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh langsung yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand trust*

pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.

6. Untuk memahami dan menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.
7. Untuk memahami dan menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* pada produk kecantikan Hanasui, dengan studi kasus pada gen Z di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa keuntungan baik secara teori maupun praktis dengan beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi pembaca, memperkuat penelitian yang ada, serta menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang nantinya akan mengangkat topik penelitian mengenai *brand image*, *social media marketing*, *purchase decision*, dan *brand trust*.

- b. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literasi mengenai pengembangan teori *brand image*, dan memperdalam pemahaman konsep *social media marketing* dalam membentuk *brand trust* dalam *purchase decision*.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan membuat keputusan pada strategi pemasaran yang efektif menggunakan *brand image*, *social media marketing* dan *brand trust* yang efektif sehingga dapat membantu dalam membuat keputusan perusahaan dan perencanaan serta pengembangan strategi bisnis.

b. Bagi Konsumen

Sebagai informasi bagi konsumen ketika membeli produk kecantikan hanasui agar lebih mengetahui seperti apa *brand image*, *social media marketing* dan *brand trust* saat meninjau *purchase decision*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seperti apa *Brand Image* dan *social media marketing* memengaruhi *Purchase Decision* melalui *brand trust* sebagai perantara. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* produk kecantikan Hanasui tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, didapatkan kesimpulan bahwa *social media marketing* produk kecantikan Hanasui tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, didapatkan kesimpulan bahwa *brand trust* produk kecantikan Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
4. Berdasarkan uji hipotesis 4, didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* produk kecantikan Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

brand trust produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.

5. Berdasarkan Hasil uji hipotesis 5, didapatkan kesimpulan bahwa *social media marketing* produk kecantikan Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
6. Hasil pengujian hipotesis 6, didapatkan kesimpulan bahwa bahwa *brand image* produk kecantikan Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui perantara *brand trust* pada produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.
7. Hasil pengujian hipotesis 7, didapatkan kesimpulan bahwa bahwa *social media marketing* produk kecantikan Hanasui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui perantara produk kecantikan Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan. Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini lebih jauh, mengingat masih ada kesalahan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbilang sedikit, sehingga kemungkinan belum dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
- b. Waktu yang terbatas: Penelitian ini dilaksanakan dalam periode yang terbatas, sehingga belum mampu meliputi perubahan-perubahan dalam keputusan pembelian dengan berjalannya waktu.

Maka dari itu dari keterbatasan penelitian ini saya berharap peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan ini dengan meningkatkan jumlah responden dan memperpanjang periode penelitian. Meskipun begitu, saya percaya hasil penelitian yang saya lakukan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat terkait hubungan antara *brand image*, *social media marketing*, *brand trust*, dan *purchase decision*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut ini disajikan beberapa saran:

1. Masukan bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Menerapkan metode pengambilan sampel yang lebih representatif dan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang tepat dan dapat diterapkan secara luas.

- b. Menyertakan atau mengaplikasikan variabel mediator tambahan, seperti *brand image* atau *social media marketing*, serta variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Menganalisis perbedaan temuan penelitian di sektor atau industri yang berbeda agar dapat memahami seperti apa temuan ini bisa diterapkan dalam konteks yang lain.

2. Saran untuk perusahaan:

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran penting bagi perusahaan produk kecantikan Hanasui untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pertama, perusahaan perlu memperkuat kehadiran di media sosial, dengan menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek terbukti berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga Hanasui harus memastikan kualitas produk yang konsisten dan transparan dalam komunikasi tentang bahan dan proses produksi. Selain itu, diversifikasi saluran pemasaran, seperti memanfaatkan *e-commerce* dan *event offline*, dapat memperluas jangkauan merek. Kejujuran merupakan salah satu kunci Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, produk kecantikan sudah dirasa konsumen sudah menerapkan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Factor tersebut harus dipertahankan dan produk yang selalu diinovasi

Faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga harus diperhatikan, karena keduanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, penelitian lanjutan yang melibatkan variabel seperti loyalitas konsumen atau persepsi kualitas produk dapat memberikan wawasan tambahan untuk menyempurnakan strategi pemasaran Hanasui di masa depan. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan memperhatikan berbagai faktor, Hanasui dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agnivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 809–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548> Abstract—Haroo
- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2571–2581.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Awali, F. P., & Astuti., S. R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, 1–15.

- Cendela, E. (2024). *Gen Z Menghabiskan Lebih Banyak untuk Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/jelita/691289/gen-z-menghabiskan-lebih-banyak-untuk-produk-kecantikan-dibandingkan-milenial>
- Cheung, Lai, M., Pires, Guilherme, Rosenberger, & J., P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Eraspace. (2024). *Survei Meta Ungkap Minat & Perilaku Khas Gen Z di Media Sosial*. <https://eraspace.com/artikel/post/survei-meta-ungkap-minat-perilaku-khas-gen-z-di-media-sosial>
- Fadilah., U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Fawwaz, R. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/185/171>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In Dedi (Ed.), *Badan Penerbit UNDIP* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Heriansyah, P. A. (2024). Efektivitas Social Media Marketing Melalui Brand Trust Terhadap Purchase Decision Mustika Ratu. *Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (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.
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>

- Indra, P., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Porduk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2), 279–286. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/21071>
- Indrasari, Y. (2020). Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Monalisa (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Kholmi, M., & Susadi., M. N. Z. (2021). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1), 129–138. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2515>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (S. Adi maulana & M. M. Wibi Hardani (eds.); Jilid 1). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2018a). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12 Jilid 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management* (S. Wall (ed.); 2016th ed.). Pearson Education, Inc. © 2016. <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba (ed.); 12 Jilid 1). PT INDEKS.
- Kurniawan, & Pratminingsih, S. A. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for Ms Glow Skin Care Products at Shopee E-Commerce. *International Conference on Bussiness and*

Entrepreneurship for Nation's Sustainability, 1(1), 1–12.

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lau, G. ., & Lee, S. . (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Lau, G. T., & Lee, S. . (2018). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Brand Trust Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mariatussadiah, D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin*, 02(03), 699–712.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Danbauran Pemasaranpt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Akuntansi*, 11(01), 57–66. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>
- Monia, N., Narottama, & Putri, & Natasha E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 8(2), 741–773.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Whitelab. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01), 18. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Narwanda, A. D., & Prabowo, B. (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), 706–719. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3995>
- Natalia, T. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>

- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, Masiyono, Atmogo, D., & Yugi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parasari, N. S. M., Pranajaya, I. K. W., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). The Effect of Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 197–206. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2496>
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Perkasa, D. H., & Mulyanto, H. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Gaya Kepemimpinan dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Guru. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 149–161. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.85>
- Philip kotler;, & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Widyanoro (ed.)). prenhalindo.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 4328–4356.
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 543–552.
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial* [STIE AMA Salatiga]. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (Eri Setiawan (ed.)). Aureka Media Aksara.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharjo. (2016). Riyono, Budiharja GE. Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. 2016;2(8):92-121. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- Rizky, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang). In *Universitas Islam Negeri Malang*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *EPIGRAM (e-Journal)*, 113–120. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *JURNAL MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN*, 1(1).
- Sekaran', U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd. https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbcd0c49ca_1650455622.pdf
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (A. N. Hanifa (ed.); 6 Jilid 2). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Anita Nur Hanifah (ed.); Edisi 6 Ji). Salemba Empat.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Grup.
- Stefi, A. D., MG Sukamdiani, SE.,MM, & Ngaisah. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1736–1753. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1797>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 128.
- Sudjana, D. R. (2005). *Metode Statistika*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo.S.Pd (ed.); 4th ed.). Alfabeta.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>

- Supranto, D. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan : untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>
- Tran, H. T. B., Nguyen, P. N. D., Vo, T. Q., Nguyen, V. N., Nguyen, T. H. D., Kristina, S. A., & Endarti, D. (2023). A study of consumer behavior and willingness to pay towards cosmetic products of generation Z in Hochiminh city. *BIO Web of Conferences*, 75. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20237505001>
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal Abdiraja*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Wijaya, B. S. (2013). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yenni, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nAXv6xpff&sig=jYyls3nnhY3oLjxbSfonF681DCw&redir_esc=y
- Zohra, S. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.