



**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN**

(Studi Pada Konsumen Bening's Clinic Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

FIKA AINI NABILLA
NPM 22001092088



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Fika Aini Nabilla, 2025, PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Konsumen Bening's Clinic Kota Malang), Dosen Pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II, Khoiriyah Trianti, S.E.,M.S.A

Penelitian ini memiliki latar belakang tentang tingkat minat beli konsumen pada produk kecantikan terutama dalam customer engagement dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui apakah customer engagement berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (2) mengetahui apakah brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (3) mengetahui apakah customer engagement dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Bening's Clinic. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Brand Awareness juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,7%, menunjukkan bahwa 63,7% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini memperkuat teori bahwa semakin besar keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: Customer Engagement, Brand Awareness, Minat Beli, Produk Kecantikan

SUMMARY

Fika Aini Nabilla, 2025. THE INFLUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION FOR BEAUTY PRODUCTS (A Study on Consumers of Bening's Clinic in Malang City) Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A

This research is based on the background issue of consumer purchase intention toward beauty products, particularly concerning customer engagement and brand awareness. The objectives of this study are (1) To determine whether customer engagement has a partial effect on purchase intention (2) To determine whether brand awareness has a partial effect on purchase intention (3) To determine whether customer engagement and brand awareness simultaneously affect purchase intention.

This research used a quantitative associative approach. The sample consisted of 100 respondents who were consumers of Bening's Clinic. Data was collected through interviews and questionnaires, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software.

The results of the study show that customer engagement has a significant effect on purchase intention. Likewise, brand awareness also significantly affects purchase intention. Simultaneously, both variables influence purchase intention with a coefficient of determination (R^2) of 63.7%, indicating that 63.7% of the variation in purchase intention is explained by these two variables. These findings support the theory that the greater the customer engagement and brand awareness, the higher the consumer's tendency to make a purchase.

Keywords: Customer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention, Beauty Products

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri. Dengan semakin meningkatnya ketertarikan dan minat konsumen terhadap perawatan kulit terutama wajah, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk - produk kecantikan. Seiring perkembangan ini, banyak pelaku usaha bersaing memperkenalkan produk kecantikan melalui klinik kecantikan untuk mencapai target pasar.

Sumber : BPS Malang, 2024

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Kimia dan Farmasi Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2023	2022	2021
Kedungkandang	81	55	21
Sukun	75	59	16
Klojen	61	33	17
Blimbing	109	66	28
Lowokwaru	57	40	10
KOTA MALANG	383	253	92

Gambar 1. Data industri kimia dan farmasi (klinik) Kota Malang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021-2023 industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik di Kota Malang mengalami kenaikan atau pertumbuhan. Berdasarkan pada data di atas bahwa, pada

tahun 2021 jumlah industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik sebanyak 92. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 253, dan pada tahun 2023 naik lagi menjadi 383. Kota Malang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya telah melek akan kecantikan dan perawatan kulit, sehingga tak heran jika terdapat berbagai macam salon dan klinik kecantikan di Kota Malang, salah satunya yaitu Bening's Clinic.

Bening's Clinic Malang merupakan klinik kecantikan cabang ke-45 yang berdiri sejak tahun 2023, beralamat di Jalan di Pahlawan Trip No.19a, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Didirikan oleh Founder Bening's Clinic yaitu dr. Oky Pratama, dpl. AAAM. Klinik pertamanya sudah dibuka sejak tahun 2015 di Jambi. Hingga tahun 2023, Bening's Clinic sudah memiliki 66 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Berawal dari klinik kecantikan kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan, lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bening's clinic dipilih menjadi objek penelitian berdasarkan ketertarikan penulis terhadap perkembangan pesat industri kecantikan di Indonesia, khususnya di Kota Malang. Industri ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tetapi juga persaingan yang semakin ketat antar merek dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

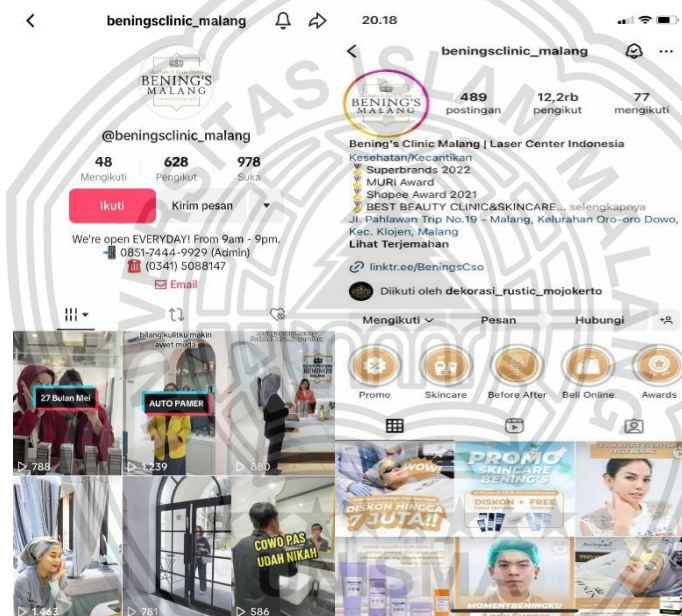
Selain itu Bening's Clinic dipilih sebagai objek penelitian karena penulis juga sebagai salah satu konsumen bening's sehingga ingin mengkaji lebih dalam mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada di bening's clinic. Hal ini menjadikan Bening's Clinic sebagai objek yang menarik dan strategis untuk diteliti,

terutama untuk menganalisis efektivitas keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

Bening's Clinic Cabang Malang, menawarkan berbagai produk dan perawatan, termasuk paket *Brightening*, *Exclusive*, dan *Acne*. Selain itu, tersedia sejumlah perawatan seperti *Picosure Laser Complete*, *Proyellow Laser Complete*, *Chromosome Facial*, *Luxury Facial*, Laser DIODE, dan Laser CO2 Fractional. Seluruh produk dan perawatan yang disediakan di cabang ini telah terjamin kehalalannya, bersertifikasi BPOM, tidak menimbulkan efek ketergantungan, serta aman digunakan. Produk dan layanan ini dikembangkan oleh dokter estetika profesional yang berkomitmen memberikan rasa percaya kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat berminat untuk melakukan perawatan maupun pembelian produk.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, minat beli konsumen pada Bening's Clinic dipengaruhi karena adanya rekomendasi dari teman-teman dan berbagai hal seperti, perawatannya lebih lengkap, tempatnya nyaman dan harganya juga terjangkau. Hal lain yang dirasakan oleh customer yaitu produk yang dimiliki bening's dapat membuat kulit wajah yang semula kering dan tidak bercahaya kini sudah mengalami perubahan yaitu lebih glowing. Namun demikian, meskipun popularitas Bening's terus meningkat, terdapat indikasi bahwa tingkat minat beli pelanggan tidak sepenuhnya optimal. Beberapa data internal dan survei awal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi manajemen terhadap target penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli.

Minat beli mencerminkan aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat mereka untuk melakukan konsumsi di masa depan. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan prediksi terkait keputusan pembelian konsumen yang sesungguhnya. Minat beli merepresentasikan bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Prayogo et al., 2023). Minat ini berfungsi sebagai dasar untuk memperkirakan keputusan pembelian konsumen secara lebih akurat.



Gambar 2. Media Sosial Bening's clinic

Sumber: Data Instagram dan TikTok Bening's clinic

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun Instagram dan Tiktok Bening's Clinic dalam menciptakan minat beli konsumen, Bening's Clinic menggunakan media sosial dan juga *e-commerce* untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen. Bening's Clinic memiliki akun Instagram dengan followers sebanyak 12,2rb dan tiktok dengan followers sebanyak 628. Pemanfaatan sosial media sebagai salah satu alat untuk menjangkau konsumen lebih banyak

karena Instagram dan Tiktok memainkan aspek visual dan bukan teks. Selain itu, Instagram dan tiktok merupakan salah satu media yang populer di Indonesia yang cukup mudah untuk digunakan. Tak hanya itu, interaksi yang dibangun oleh Bening's Clinic terhadap konsumen bertujuan untuk memperkuat kesadaran merk (*brand awarness*) konsumen. Sehingga, dengan cara ini konsumen dapat membandingkan dan menilai kualitas antara suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Aaker (2020), kesadaran merek (*brand awarness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awarness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

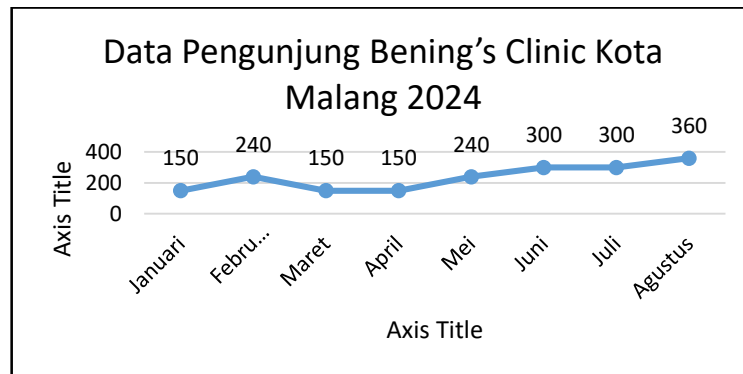
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustini (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *Brand awarness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)” didapati hasil yang menyatakan bahwa *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di aplikasi Tokopedia. Kesadaran merek yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek, sedangkan kesadaran merek yang rendah cenderung berdampak negatif pada loyalitas merek. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa kesadaran

merek atau *brand awareness* memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek, maka customer akan cenderung lebih percaya dan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Demikian pula, *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap minat beli produk kecantikan yang ditawarkan oleh Bening's Clinic.

Meskipun Bening's Clinic telah memperoleh pengakuan luas melalui berbagai strategi pemasaran dan endorsement dari figur publik, terdapat indikasi bahwa tingkat *brand awareness* yang dimiliki masih belum optimal di beberapa segmen pasar tertentu. Hal ini terlihat dari sebagian besar konsumen mengenali Bening's hanya sebagai penyedia layanan kecantikan tertentu, tanpa pemahaman menyeluruh tentang seluruh rangkaian layanan unggulan yang ditawarkan, tingkat pengenalan merek di luar kota besar cenderung lebih rendah dibandingkan dengan wilayah pusat bisnis utama, meskipun ekspansi cabang telah dilakukan serta minimnya diferensiasi *brand positioning* yang kuat di benak konsumen dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang lebih menonjol dalam hal branding inovatif dan kampanye media sosial.

Kesenjangan antara potensi pasar yang dapat dicapai dan tingkat *brand awareness* saat ini menciptakan gap negatif yang dapat mempengaruhi kemampuan Bening's dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Data pengunjung Bening's Clinic januari-agustus

Pengenalan produk-produk pada Bening's Clinic melalui sosial media dapat dikatakan berhasil dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian di klinik kecantikan tersebut. Hal ini, dapat dibuktikan melalui gambar grafik jumlah pengunjung di Bening's Clinic Malang pada tahun 2024. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari – Agustus jumlah pengunjung di Bening's Clinic cenderung mengalami kenaikan, dan hanya pada bulan Maret dan April saja yang terjadi penurunan dari 240 pengunjung menjadi 150 pengunjung saja. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa keterlibatan pelanggan memang sangat dibutuhkan bagi jalannya suatu bisnis kecantikan.



Gambar 4. Ulasan konsumen

Sumber : Google Maps Bening's clinic Malang

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada platform google maps Bening's Clinic Malang, telah didapati bahwa masih banyak customer yang komplain dan mengutarakan ketidaknyamanannya selama berada di Bening's Clinic. Terdapat beberapa komentar yang menyuarakan terjadinya kesalah fahaman yang terjadi antara customer dan karyawan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya interaksi antar customer. Sehingga diperlukan adanya penjelasan dan mendengarkan keluhan pelanggan untuk memperbaiki hubungan dengan customer.

Meskipun Bening's Clinic telah aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial, kampanye promosi, dan layanan pelanggan yang ramah, terdapat indikasi bahwa tingkat keterlibatan pelanggan belum mencapai tingkat yang diharapkan. Gap negatif ini terlihat dari beberapa fenomena yaitu tingkat partisipasi pelanggan dalam interaksi di media sosial relatif rendah, meskipun Bening's sering mengunggah konten promosi dan edukasi, jumlah pelanggan yang terlibat dalam program loyalitas atau referral belum optimal, dibandingkan dengan potensi jumlah pelanggan aktif yang ada serta kualitas pengalaman pelanggan yang beragam, di mana beberapa pelanggan melaporkan ketidakpuasan terkait layanan yang tidak konsisten, yang dapat menurunkan tingkat keterlibatan mereka.

Kesenjangan antara upaya Bening's dalam membangun engagement dengan tingkat keterlibatan aktual yang dirasakan menciptakan gap negatif yang berpotensi mempengaruhi loyalitas dan nilai seumur hidup pelanggan. Dengan demikian, *customer engagement* dapat terbangun dan terjalin dengan baik.

Menurut Sopiana et al. (2024), *customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan dengan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi. *Customer engagement* dapat mempengaruhi kekuatan produk maupun kekuatan merek yang terdapat pada Bening's Clinic. Selain mempengaruhi kekuatan produk dan kekuatan merek juga dapat mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di Bening's Clinic.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoong & Lian (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry*” didapati hasil yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention*. Keterlibatan pelanggan dapat diukur melalui tindakan seperti tampilan halaman, jumlah interaksi pada profil atau feed yang diunggah, dan ukuran lain berdasarkan platform media sosial yang digunakan. Beberapa parameter keterlibatan pelanggan yang umum digunakan adalah “menyukai”, “berbagi”, dan “mengomentari” halaman merek, dimana parameter tersebut dapat diakses dari media sosial maupun platform *online* lain yang digunakan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *customer engagement*, *brand awareness*, dan minat beli. Pada penelitian tersebut terdapat kesenjangan pada perbedaan waktu dan objek penelitian. Selain itu, sejauh yang peneliti temui belum ada penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *customer engagement* dan *brand awareness* terhadap minat beli terutama pada produk kecantikan Bening's Clinic. Perbedaan

tersebut menjadi celah bagi peneliti untuk mengangkat judul penelitian mengenai Pengaruh *Customer engagement* Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Bening's Clinic Kota Malang).

Penelitian ini bertujuan mengukur kontribusi *customer engagement* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kecantikan di bening's clinic. Hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi bening's clinic dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Konsumen Bening's clinic Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *costumer engagement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang?
3. Apakah *customer engagement*, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *costumer engagement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang

2. Mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang
3. Mengetahui apakah *customer engagement*, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan pada bening's klinik Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *customer engagement* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kecantikan pada produk kecantikan bening's klinik Kota Malang, dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh dan dapat memberikan manfaat tentang pengaruh *customer engagement* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kecantikan pada produk kecantikan bening's clinic Kota Malang dan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Mahasiswa dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dan pembelian suatu produk pada sosial media.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan mamfaat yang penting bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan industri kecantikan, dan memanfaatkan potensi media sosial dalam pemasaran produk kecantikan.

c. Bagi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Administrasi Bisnis dalam penguatan konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam pemasaran digital atau strategi marketing, khususnya terkait bagaimana customer engagement dan brand awareness dapat membentuk purchase intention di era media sosial. Selain itu penelitian ini dalam ilmu administrasi bisnis, juga membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis relasi (relationship marketing) dapat diterapkan secara efektif dalam industri jasa, khususnya klinik kecantikan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan penulisan ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah. Tujuan dan maaf penelitian dimana isi dari bab 1 ini membahas mengenai sistematika gambaran isi keseluruhan dari penelitian yang akan dibahas.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas tentang penelitian terdahulu kemudian disertakan teori-teori menurut para ahli yang mencakup dengan tema judul dan topik yang akan dibahas serta menjelaskan kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan terkait lokasi penelitian, jenis penelitian yang akan digunakan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif, objek penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dimana menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, gambaran umum responden, analisis data, interpretasi kemudian pembahasan peneliti.

BAB V : PENUTUP

Didalam bab terakhir ini memberikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan peneliti serta mencantumkan daftar pustaka yang menjadi acuan atau referensi pada pembuatan laporan akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh customer engagement, brand awareness terhadap minat beli produk kecantikan pada being's clinic kota malang, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh dengan variabel minat beli dibuktikan dengan nilai parsial yang besar. Artinya semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen dalam customer engagement, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
2. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh dengan variabel minat beli dibuktikan dengan nilai parsial yang besar. Artinya semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen dalam brand awareness, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
3. *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada uji simultan (uji f) dan pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* dan *brand awareness* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan

variabel *customer engagement*, *brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada being's clinic kota malang. Artinya secara bersama-sama variabel *customer engagement* dan *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen di bening's clinic kota malang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bening's clinic bisa lebih mengoptimalka dan meningkatkan penggunaan aplikasi di website bening's clinic.
2. Diharapkan Bening's Clinic dapat meningkatkan *Customer Engagement* dengan lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, memberikan promo dan diskon khusus, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Serta dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan melakukan promosi yang lebih efektif melalui fitur aplikasi, iklan online, dan event-event kecantikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan cabang yang berbeda dan juga

tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

3. Bagi Fakultas Administrasi Bisnis

1. Diharapkan bagi Fakultas Ilmu Administrasi dapat mengembangkan Kurikulum yang Responsif terhadap Tren Industri. Dengan melakukan penekanan lebih besar pada praktik pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi merek, agar mahasiswa siap menghadapi kebutuhan industri yang nyata.
2. Fakultas juga diharapkan aktif menyelenggarakan pelatihan, workshop, atau seminar bertema strategi pemasaran digital, customer engagement, dan brand awareness agar mahasiswa memperoleh wawasan dan keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja maupun wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama*.
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia . *MANUVER : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.
- Hamdani, Akmaluddin, A., Novita, R., & Sari, S. M. (2024). Pengaruh Supervisi Akademik dan Manajerial Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Motivasi Kerja Guru di Gugus 25 SDN 2 Mata Ie Kabupaten Aceh Besar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 529–547. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.822>
- Hayati, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Marietza, F., & Simbolon, N. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 283–298. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1388%0Ahttps://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1388>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. GITA

LENTERA.

- Salam, K. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.894>
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di Era 5.0 Ide-Ide untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABETA.
- Sulistiyani, L., & Nugroho, A. (2024). *Peran Lingkungan Kerja Dan Komunikasi terhadap Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kabupaten Sukoharjo*. 9(1), 1–23.
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wardhana, A. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran* (Issue April).
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Żymkowska, K., Żymkowska, & Barlow. (2019). *Customer engagement in theory and practice*. Springer International Publishing.