

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
FACETOLOGY DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT
KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

MANISHA AMALIA BR.PASARIBU

NIM : 12170121453

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



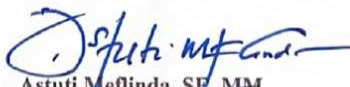
Hat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MANISHA AMALIA BR.PASARIBU
 NIM : 12170121453
 PROGRAM STUDI : SI Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

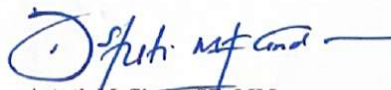

Astuti Meflinda, SE., MM.
 NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI



Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M.
 NIP. 19700826 199903 2 001

Ketua Program Studi
 SI Manajemen


Astuti Meflinda, SE., MM.
 NIP. 19720513 200701 2 018



1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MANISHA AMALIA BR.PASARIBU
 NIM : 12170121453
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si.
 NIP. 19790101 200710 1 003

Penguji 1

Ainun Mardiah, SE, MM.
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2

Nurrahmi Hayani, SE., MBA.
 NIP. 19830324 201503 2 003

Sekretaris

Abdiana Ilosa S.AP., MPA
 NIP. 19870716 201503 2 003



1. Uraian yang menunjukkan segi atau sisi lain dari karya tulis ini tanpa meniadakan atau menyederhanakan sisi.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : *Manisha Amalia Br. Pasaribu*
 NIM : *12170121453*
 Tempat/Tgl Lahir : *Duri, 04 April 2002*
 Fakultas : *Ekonomi dan Ilmu Sosial*
 Prodi : *Manajemen*
 Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sunscreen facelology dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kecamatan Binawijaya Kota Pekanbaru*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juni 2021
 Yang membuat pernyataan



Manisha Amalia Br. P.
 NIM. *12170121453*

* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

OLEH:

MANISHA AMALIA BR. PASARIBU

12170121453

Bisnis perawatan kulit, termasuk produk sunscreen, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Facetology sebagai perusahaan lokal hadir dengan produk andalan *Triple Care Sunscreen* untuk menjawab kebutuhan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand awareness* sebagai variabel Intervening pada masyarakat di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 96 responden berusia 18–35 tahun yang pernah menggunakan produk *Sunscreen Facetology*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan citra merek dan kualitas produk sebagai strategi untuk memperkuat kesadaran merek yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF FACETOLOGY SUNSCREEN WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG THE COMMUNITY OF BINAWIDYA DISTRICT, PEKANBARU

BY:

MANISHA AMALIA BR. PASARIBU

12170121453

The skincare business, including sunscreen products, has grown rapidly along with the increasing public awareness of the importance of maintaining skin health. Facetology, as a local company, has responded to this demand by offering its flagship product, Triple Care Sunscreen. This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchase decisions, with brand awareness as a Intervening variable among the community in Binawidya District, Pekanbaru City. This research employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 96 respondents aged 18–35 who have used Facetology Sunscreen. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that brand image and product quality have a significant effect on both brand awareness and purchase decisions. Furthermore, brand awareness is proven to mediate the relationship between brand image and product quality on purchase decisions. These findings highlight the importance of enhancing brand image and product quality as strategies to strengthen brand awareness, which contributes to consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan seluruh umat manusia. Alhamdulillah, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, dukungan, bantuan, serta masukan yang sangat berharga. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Somuntul Pasaribu *role model* sekaligus teladan dan Ibu Suraini yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, serta doa tiada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

henti selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas cinta yang tak pernah habis, doa yang tidak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak pernah diminta balasannya. Segala pencapaian ini tak akan pernah ada tanpa kehadiran, dukungan, dan restu dari Bapak dan Ibu tercinta.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., S.E., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, dan pengetahuan untuk memberi bimbingan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Ratna Nurani, SE, M,M selaku dosen pembimbing akademik Penulis yang senantiasa memberikan nasehat selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Saudara Penulis, khususnya Abang Khomris Fath Hiday, Adik Mishbah Rahma Yani, Juni Arbi A, Afifah, Ashar Habibur Kholiq, dan Ghazi Izzat Mubarak Pasaribu yang menjadi bagian dari cerita hidup ini, yang dengan caranya masing-masing telah menguatkan dan menghibur.
12. Sahabat Penulis, Widya Safitri, Siti Aisyah, Amanda, dan Mayang Raudahtul yang senantiasa kebersamai perjalanan ini sejak masa sekolah menengah hingga saat ini. Hampir 7 tahun telah berlalu, namun mereka masih ada, masih sama seperti dahulu. Mereka selalu hadir setiap kali saya menoleh ke belakang. Terima kasih atas uluran tangan yang tak pernah dilepaskan.
13. Sahabat seperjuangan penulis selama perkuliahan, Indah Paraswati, Aulia Nabilla Sari, Nada Sakinah, D'ez Fam. Terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang tak akan terlupakan. Terimakasih juga untuk teman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperjuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *It's been a bittersweet ride, Here's to the final chapter and whatever comes next.*

14. Seseorang yang namanya enggan disebutkan, tetapi penulis memilih untuk berterima kasih. *Because he made the effort to always be there, quietly making sure the writer was okay.* Terimakasih sudah hadir ditengah hiruk—pikuk riuhnya skripsi ini.
15. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata, khususnya Posko Oma Een, yang telah menjadi bagian penting dalam pengalaman bermasyarakat, penuh kerja sama, kekeluargaan. Terima kasih atas semangat, canda tawa, dan kenangan berharga yang mengisi hari-hari KKN selama berada di Cisantana.

Pekanbaru, 26 Mei 2025

Penulis,

MANISHA AMALIA BR. PASARIBU

NIM. 12170121453



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik INSUSKARIAN
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	20
2.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	24
2.4 <i>Brand Image</i>	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.4.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	26
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.5	Kualitas Produk.....	27
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk	27
2.5.2	Indikator Kualitas Produk	28
2.6	Pandangan Islam	29
2.6.1	Pandangan Islam Keputusan Pembelian	29
2.6.2	Pandangan Islam <i>Brand Awareness</i>	30
2.6.3	Pandangan Islam <i>Brand Image</i>	31
2.6.4	Pandangan Islam Kualitas Produk	32
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Pemikiran.....	37
2.9	Konsep Operasional Variabel	39
2.10	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4	Skala Pengukuran Data	43
3.5	Populasi Dan Sampel Penelitian	44
3.5.1	Populasi.....	44
3.5.2	Sampel.....	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.6	Metode Analisis Data	45
3.7	Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i>)	46
1.	Analisis Outer Model	46
2.	Analisis Inner Model	48
3.	Pengujian Hipotesa	49
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		50
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan Facetology	50
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	51
4.2.1	Visi Perusahaan	51
4.2.2	Misi Perusahaan	51
4.3	Logo dan Filosofi Nama	51
4.4	Gambaran Umum Kota Pekanbaru	52
4.4.1	Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	52
4.4.2	Kondisi Geografis Kota Pekanbaru	54
4.5	Gambaran Umum Kecamatan Binawidya	55
4.6	Kondisi Demografis Kecamatan Binawidya	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Karakteristik Responden	58
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	60
5.2.1	<i>Brand Image</i> (X1)	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.2	Kualitas Produk (X2)	63
5.2.3	<i>Brand Awareness</i> (Z).....	65
5.2.4	Keputusan Pembelian (Y)	67
5.3	Analisis Data	69
5.3.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	71
5.3.2	Pengujian Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	78
5.3.3	Uji Hipotesis	80
5.3	Pembahasan.....	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Sunscreen Facetology	3
Gambar 1.2 Penjualan Produk Sunscreen Facetology Tahun 2024	4
Gambar 1.3 Tanggapan Pra-Survey konsumen Sunscreen Facetology	5
Gambar 1.4 Tanggapan Pra-Survey Konsumen Sunscreen Facetology	9
Gambar 1.5 Tanggapan Pra-Survey konsumen Sunscreen Facetology	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo Facetology	52
Gambar 5. 1 Diagram Jalur Yang Telah Dirancang	70
Gambar 5. 2 Outer Model	71
Gambar 5. 3 Inner Model	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. UIN SUSKA RIAU, University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	39
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Image (X1)	61
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2) ...	63
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness (Z)....	65
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 5. 9 <i>Convergent Validity</i> Konstruk <i>Brand Image</i> (X1).....	72
Tabel 5. 10 <i>Convergent Validity</i> Konstruk Variabel Kualitas Produk (X2).....	73
Tabel 5. 11 <i>Convergent Validity</i> Konstruk Variabel Brand Awareness (Z)	73
Tabel 5. 12 <i>Convergent Validity</i> Konstruk Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	74
Tabel 5. 13 Cross Loading	75
Tabel 5. 14 Nilai Average Varian Extracted (AVE).....	76
Tabel 5. 15 Nilai Composite reliability dan Cronbach's alpha	77
Tabel 5. 16 Nilai R-Square.....	79
Tabel 5. 17 Hasil Uji Hipotesis	80

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit di era digital saat ini, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. (Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, 2024) melaporkan bahwa sektor kosmetik Indonesia kini mengalami ekspansi yang cukup besar. Data penjualan agregat bisnis kosmetik menunjukkan proyeksi peningkatan sebesar 48% dari tahun 2021 ke tahun 2024, naik sebesar USD 1,31 miliar (sekitar Rp21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar (sekitar Rp31,77 triliun) pada tahun 2024.

Pasar kosmetik diproyeksikan akan terus tumbuh hingga tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata yang diantisipasi sebesar 5,35% untuk sektor kosmetik Indonesia dari tahun 2024 hingga 2028. Tabir surya merupakan produk kecantikan yang sangat dicari karena perannya yang krusial dalam melindungi kulit dari radiasi *ultraviolet* (UV), yang dapat menyebabkan kerusakan kulit dan kanker kulit. (Statista.com, 2024)

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) melaporkan bahwa Indonesia memiliki indeks *UV* (ultraviolet) yang tinggi hingga mencapai risiko bahaya yang tinggi juga. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tropis yang selalu mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun. (Handayani & Ruskan, 2024). Provinsi Riau dengan ibukota Pekanbaru memiliki tingkat panas rata-rata suhu maksimum tahunan mencapai 32.8 °C-38 °C. Salah satu cara agar masyarakatnya terhindar dari efek samping paparan sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan adalah dengan menggunakan *sunscreen* atau tabir surya. Berbagai macam efek samping dapat dialami seseorang apabila terpapar dibawah sinar ultraviolet dalam waktu lama tanpa adanya proteksi. (Kurniawati et al., 2023)

Facetology merupakan salah satu perusahaan yang kini tengah menjadi sorotan. Perusahaan ini dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit yang alami dan efektif, seperti *sunscreen* yang menjanjikan perlindungan *UV* dan berbagai manfaat kesehatan kulit lainnya. Facetology merupakan merek yang dimiliki oleh *Facetology Innovation & Technology*, sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri. Bisnis ini dapat membantu masyarakat Indonesia merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka dan bercita-cita untuk masuk dalam tiga besar perusahaan *BPC* teratas di negara ini.

Selain itu, Facetology percaya bahwa bisnis mereka dapat memenuhi keinginan orang Indonesia dalam industrinya. Adapun produk yang ditawarkan oleh Facetology adalah *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++*, *Triple Care Lip Protector Sunscreen SPF 50 PA+++*, *Triple Care Cera Moist Hydrating*, *Triple Care Exfoliquid Exfoliating*, *Triple Care Micellar Water*. Penelitian ini akan berfokus pada produk *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++* Facetology yang merupakan krim pelindung kulit dengan motto “*new era of your dream sunscreen*”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Facetology, 2024) Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Facetology, *Sunscreen* Facetology memiliki potensi untuk bersaing dengan merek *sunscreen* lainnya yang sudah lebih dulu dikenal di pasaran.

Gambar 1.1 Produk *Sunscreen* Facetology



Sumber : Website resmi Facetology 2024

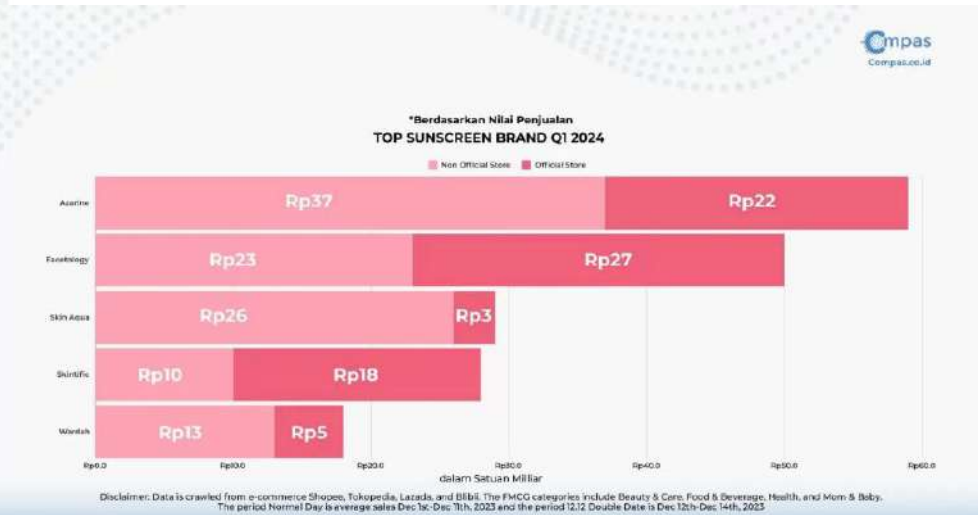
Berdasarkan data pemantauan compass.com pada tahun 2023 produk ini mendapat respons positif dari konsumen. *Sunscreen* facetology kinerja terbaik dalam kategori sunscreen di platform *e-commerce*. Produk ini menempati posisi pertama dengan nilai penjualan mencapai sebesar Rp8,6 miliar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2 Penjualan Produk Sunscreen Facetology Tahun 2024



Sumber : compass.com

Berdasarkan data diatas yang dirilis oleh *Compas Market Insight Dashboard*, Merek sunscreen yang paling banyak terjual adalah Azarine, dengan total penjualan sebesar Rp59 miliar (Rp37 miliar dari *Non Official Store* dan Rp22 miliar dari *Official Store*). Facetology menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp50 miliar (Rp23 miliar dari *Non Official Store* dan Rp27 miliar dari *Official Store*). Di urutan ketiga ada Skin Aqua, yang meraih total penjualan Rp39 miliar, terdiri dari Rp26 miliar dari *Non Official Store* dan Rp13 miliar dari *Official Store*. Dengan demikian dari tahun 2023 *Sunscreen* facetology mengalami peningkatan penjualan walaupun berada di posisi ke-2 tetapi market share penjualan mencapai 50 miliar di tahun 2024.

Untuk mendalami lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melakukan pra-survei dengan melibatkan 35 orang



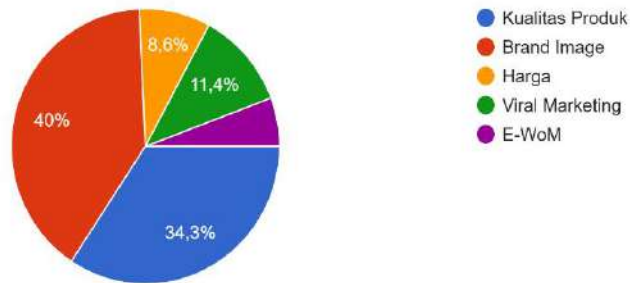
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden yang merupakan Konsumen produk *Sunscreen* Facetology di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

Gambar 1.3 Tanggapan Pra-Survey konsumen Sunscreen Facetology

Apa Alasan utama Anda memilih Produk Sunscreen Facetology?
35 jawaban



Sumber : Data diolah menggunakan google form

Berdasarkan data survei yang melibatkan 35 responden, terlihat bahwa 14 orang (40%) memilih *Sunscreen* Facetology karena citra merek yang positif, sedangkan 12 responden (34,3%) menilai kualitas produk sebagai alasan utama. Selanjutnya, 4 responden (11,4%) menganggap harga produk sebagai pertimbangan penting, 3 responden (8,6%) terpengaruh oleh *viral marketing*, dan sekitar 2 responden (5–6%) dipengaruhi oleh E-WoM (*electronic word of mouth*). Data ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai faktor turut memengaruhi, *Brand image* dan kualitas produk merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempertahankan konsumen, Facetology perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. salah satunya adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Image dan Kualitas Produk. Tahap terakhir dalam proses mencari dan memilih produk dan layanan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan adalah melakukan pembelian, klaim (Haque, 2020) Oleh karena itu, elemen kunci dalam menarik klien adalah citra merek. Menurut Coaker (2021), yang mengutip dalam (Handayani & Ruskan, 2024) citra merek (*Brand Image*) merupakan penafsiran ulang semua anggapan tentang merek tertentu yang didasarkan pada data dan interaksi sebelumnya antara pelanggan dan perusahaan.

Facetology hadir sebagai *brand skincare* lokal Indonesia yang memiliki konsep unik dalam membangun citra merek. (Wibowo & Setianingsih, 2024) Meskipun orisinal, ide Facetology cukup lugas dengan menggunakan *branding visual* ungu dan putih. Hal ini terbukti dalam sejumlah identitas milik Facetology, termasuk konten media sosial dan Produknya. Facetology disebut sebagai “*Brand Skincare Viral*” dan mudah di kenali oleh masyarakat Indonesia karena menggunakan skema warna ungu dan putih ini sebagai nilai jual yang unik untuk produk-produk mereka. (Alisya & Sholeha, 2024).

Selain pengaruh *Brand Image*, keputusan pembelian juga ditentukan oleh kualitas suatu produk. *Triple Care Sunscreen* Facetology juga terkenal dengan “*Hybrid Sunscreen Tone Up No White Cast*. Produk ini dikenal dengan *claim* yaitu teksturnya yang ringan, mudah menyerap dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Walaupun memiliki tekstur yang ringan, namun sunscreen ini sudah diformulasikan dengan *hybrid formulation* yang menggabungkan 2 tipe *UV filter* berbeda yaitu physical dan juga chemical serta memiliki *SPF* hingga 40 *PA+++* dengan “*Triple Care UV A UV B & Blue Light Protection Brightening Calming*”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal inilah yang membuat *brand skincare local* satu ini menjadi terkenal dan banyak tanggapan positif oleh mereka yang telah membuktikan khasiatnya. (Alisya & Sholeha, 2024).

Dalam situasi ini, pembeli biasanya memilih produk berkualitas tinggi karena mereka merasa produk tersebut akan memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Menurut penelitian (Diah Ernawati, 2019) masyarakat cenderung akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dengan menawarkan produk berkualitas tinggi.

Selain itu, *Brand awareness* merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini merupakan hasil dari kecenderungan alami konsumen untuk mencari hal-hal yang dapat diandalkan dan nyaman. (A. Irawan & Misbach, 2020) *Brand awareness* merupakan salah satu aspek fungsi informasional, yang didefinisikan sebagai distribusi informasi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu, menurut Geisfarad dalam (Sarumaha et al., 2024) *Brand awareness* mengacu pada apa yang dapat diingat oleh calon pelanggan tentang suatu produk dan apa yang mereka ingat tentang produk yang disediakan. Meskipun *Sunscreen Facetology* merupakan *brand* baru. Masyarakat bisa dengan cepat mengenal *sunscreen Facetology* karena pernah *viral* di media sosial, tetapi *viralnya Facetology* di media sosial apapun masih ada sebagian dari masyarakat yang belum mengenal produk *Facetology*. (Dwi Wulan et al., 2024) fenomena yang terjadi adalah masyarakat yang ingin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencoba produk *sunscreen* facetology masih memiliki keraguan terkait kualitas produk, sehingga akan mempengaruhi citra dari produk Facetology (Dwi Wulan et al., 2024)

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Pratama et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki peran yang signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengingat merek, tetapi juga sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak dikemukakan dalam beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya ialah Penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti & Saputra, 2023) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening di Kota Batam. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Sarumaha et al., 2024) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow di kota Medan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2022) *Brand awareness* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Dalam penelitian (Basti et al., 2024) menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

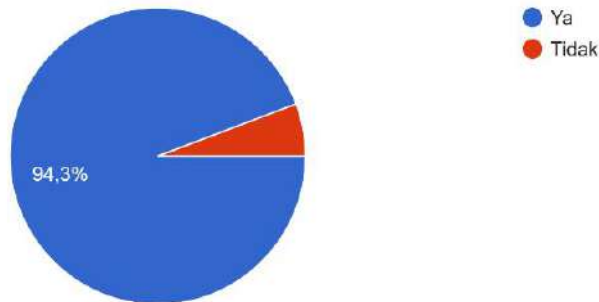
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Biore *Face Wash* Di Kota Semarang.

Kemudian Berdasarkan Pra-survey yang telah dilakukan oleh Penulis terhadap 35 responden Konsumen *Sunscreen* Facetology kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru diperoleh hasil sebagai berikut.

Gambar 1.4 Tanggapan Pra-Survey Konsumen *Sunscreen* Facetology

Menurut Anda, Apakah *Sunscreen* Facetology memiliki Citra Merek yang baik?
35 jawaban



Sumber : Data diolah menggunakan google form

Berdasarkan diagram tersebut tanggapan dari 35 responden, sebanyak 94,3% menyatakan bahwa *Sunscreen* Facetology memiliki citra merek yang baik, sementara 5,7% menilai sebaliknya.

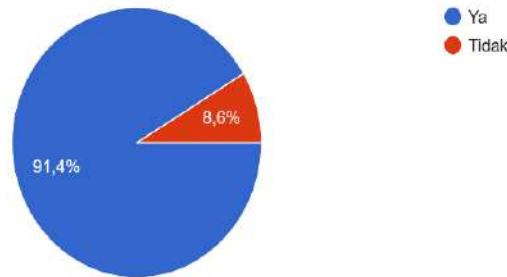


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.5 Tanggapan Pra-Survey konsumen
Sunscreen Facetology**

Menurut anda, Apakah Tekstur dan Perlindungan UV merupakan Keunggulan Produk Sunscreen Facetology?
35 jawaban



Sumber : Data diolah menggunakan google form

Berdasarkan diagram tersebut, sebanyak 91,4% dari 35 responden menyatakan bahwa tekstur dan perlindungan *UV* adalah keunggulan dari produk *Sunscreen Facetology*, sementara 8,6% berpendapat sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk, khususnya dalam hal kenyamanan pemakaian dan efektivitas perlindungan terhadap sinar *UV*.

Dilihat dari fenomena serta data yang didapat dan telah dijelaskan sebelumnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan



Binawidya Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

7. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menggunakan studi ini untuk memperluas pemahaman mereka tentang situasi bisnis sesungguhnya dan memperoleh lebih banyak pengalaman di bidang pemasaran dengan menerapkan ide-ide yang telah mereka pelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana *Brand image* dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor-faktor lain, seperti *Brand awareness*, yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan tindakan terbaik bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan atau titik acuan bagi peneliti masa depan yang melakukan penelitian mendalam terhadap hubungan antara variabel yang diteliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah penelitian, rumusan, tujuan, Manfaat, dan Sistematika penulisan semuanya tercantum dalam bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoritis, perspektif Islam, penelitian terdahulu, kerangka Pemikiran, Konsep operasional variabel, dan hipotesis penelitian semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dijelaskan dalam bab ini. Lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pengukuran data, populasi dan sampel, serta analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan gambaran

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umum tentang Perusahaan Facetology dan Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening, akan dibahas dalam bab ini.

BAB VI : PENUTUP

Penelitian yang telah dilakukan ditutup dengan bab ini. Selain simpulan, bab ini juga memuat rekomendasi dan daftar pustaka yang diharapkan dapat membantu operasional perusahaan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler, (2021) adalah proses mengevaluasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang dimaksudkan untuk membina hubungan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Organisasi membutuhkan manajemen pemasaran untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Hasil produksi suatu industri akan menghasilkan permintaan pemasaran melalui manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam (Indrajaya, 2024) Analisis, perencanaan, dan koordinasi merupakan bagian dari proses manajemen ini, yang bertujuan untuk mengatur semua operasi yang terkait dengan pemasaran. Termasuk komunikasi, harga, pengenalan produk, dan transaksi. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu yang wajar.

Perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang ke pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan tujuan organisasi untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai ilmu atau seni manajemen pemasaran. Program yang membantu bisnis dianalisis, direncanakan, dan dikordinasikan menggunakan metode ini. (Setyaningsih, 2021)



2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Zulaiha & Dimyati (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sebelum membeli suatu produk atau layanan yang mereka sukai, konsumen melalui sejumlah langkah yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut (A. Irawan & Misbach, 2020) Kecenderungan konsumen terhadap produk dan fitur yang signifikan sebelum melakukan pembelian adalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Langkah pertama dalam aktivitas ini adalah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dimiliki, dan digunakan.

Menurut Ristanti dan Iriani dalam (Melianti & Wasiman, 2024) pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan suatu produk, sebagaimana dinilai dari berbagai sumber informasi, menentukan keputusan pembelian mereka. Pilihan ini dapat dilihat sebagai hasil dari serangkaian pilihan yang lebih kecil yang dibuat selama proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk yang diberikan. Identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, analisis pilihan, pengambilan keputusan, dan tindakan berdasarkan informasi yang diperoleh merupakan semua langkah dalam proses ini. Dengan kata lain, tindakan tepat seseorang untuk memperoleh dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkan barang atau jasa yang diperlukan disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. (Toji & Sukati, 2024)

sedangkan menurut (Septiani et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu (Andian et al., 2024) berpendapat bahwa Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan dari berbagai opsi solusi dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat membuat pilihan dan menentukan tindakan selanjutnya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Geo Vanny Maruli Tua, Andri, 2022).

a. Pemilihan Produk

Pelanggan bebas memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk hal lain. Dalam skenario ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada apa yang dipikirkan pelanggan tentang suatu produk dan pilihan yang mereka miliki.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki atribut yang unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli menentukan distributor mana yang akan digunakan. Setiap pembeli memiliki persyaratan yang berbeda saat memilih distributor; persyaratan ini dapat mencakup, antara lain, memiliki inventaris produk yang lengkap, biaya, dan kedekatan.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli secara harian, mingguan, dua bulanan, triwulanan, atau bulanan, misalnya.

e. Jumlah Pembelian

Memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada suatu waktu tergantung pada pelanggan. Jumlah barang yang dibeli bisa saja besar. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai macam barang berdasarkan selera pelanggan yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Pelanggan bertanggung jawab untuk memutuskan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat memutuskan apakah akan menggunakan barang dan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa. Dalam hal ini, pilihan apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi.

2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (Andrian, 2022) menyatakan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan, atau emosi positif yang ditimbulkan oleh suatu produk. Jika konsumen merasa senang dengan suatu merek setelah membeli atau menggunakannya, maka produk tersebut dikatakan memiliki nilai emosional. Intinya, nilai emosional adalah tentang perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk.
2. Keuntungan yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan opini konsumen terhadap diri mereka sendiri dan orang lain dikenal sebagai nilai sosial. Nilai sosial adalah apa yang diyakini konsumen sebagai hal yang baik dan apa yang mereka yakini sebagai hal yang merugikan.
3. Nilai kualitas dan kegunaan suatu produk yang diperoleh dari pemotongan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari kualitas suatu produk yang memberikan kegunaan fungsional bagi konsumen. Nilai ini secara langsung memengaruhi fungsi yang dipenuhi produk atau layanan bagi klien.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Berdasarkan Keller dalam (Nardo et al., 2024) “*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*. kesadaran merek langkah pertama dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Kemudian menurut Parameswaran, dan Jacob dalam (Lika et al., 2022) “*Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions*” Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan menggunakan jejak dalam ingatan mereka dikenal sebagai kesadaran merek.

Menurut Firmansyah dalam (Arianty & Andira, 2021) mengatakan bahwa “brand awareness (kesadaran merek) adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, diharapkan ketika kebutuhan dalam kategori tersebut muncul, merek itu akan kembali teringat dan menjadi salah satu pertimbangan dalam berbagai alternatif pengambilan keputusan. Semakin kuat suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk dari industri tersebut untuk dibeli oleh pelanggan.”

Menurut O’Guinn, Allen, & Semenik dalam (Primadasari & Sudarwanto, 2021) *Brand awareness* Sangat terkait erat dengan keberadaan jejak merek dalam



ingatan pelanggan, yang menciptakan kemampuan pelanggan untuk mengenali (mengidentifikasi) merek dalam berbagai situasi pasar. Ciri-ciri yang unik dan mudah dikenali oleh pelanggan adalah tanda bahwa suatu merek berhasil menempatkan posisi merek dalam benak pelanggan.

Sedangkan menurut (Wicaksono & Masharionon, 2018) *Brand Awareness* adalah kemampuan masyarakat sebagai calon konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan suatu produk dari merek tertentu dengan produk merek kompetitor lainnya yang sejenis. Kesadaran merek ini terbentuk dan diperkuat oleh berbagai elemen pendukung yang ada di dalamnya.

Menurut Aaker dalam (Brand et al., 2020) bahwa *brand awareness : First, awareness provides the brand with a sense of familiarity*” Pertama, kesadaran memberikan merek rasa keakraban, dan orang-orang cenderung menyukai hal-hal yang familiar menentukan apakah merek tersebut diingat pada saat-saat penting dalam proses pembelian.

2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut David Aaker dalam (Sunday Ade Sitorus et al., 2022) tingkatan *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tahap ini, konsumen belum mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek sama sekali. Mereka merasa asing dan tidak dapat mengaitkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nama merek yang disebutkan dengan produk tertentu. Ini merupakan level terendah dari kesadaran merek dalam benak konsumen.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Tahapan ini terjadi ketika konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan isyarat atau disebutkan namanya. Meskipun belum mampu mengingat secara spontan, mereka merasa familiar terhadap merek tersebut. Tingkat ini sangat penting karena bisa mempengaruhi keputusan saat konsumen melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)

Pada level ini, konsumen mampu mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk apa pun. Mereka dapat mengaitkan merek tertentu secara langsung dengan kategori produk berdasarkan ingatan pribadi. Ini disebut juga *unaided recall*, yang menunjukkan penguatan merek dalam memori konsumen.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tahapan Ini merupakan tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika membahas suatu kategori produk. Ketika ditanya spontan, merek yang paling sering disebut pertama kali menandakan bahwa merek tersebut menempati posisi utama atau dominan di benak konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (Sunday Ade Sitorus et al., 2022) menyatakan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur seberapa terkenal suatu merek bagi konsumen:

1. *Brand Recall* yaitu seberapa baik konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya tentangnya, dengan merek menjadi yang pertama disebutkan dalam kaitannya dengan kategori produk.
2. *Brand Recognition* mengacu pada tingkat di mana konsumen dapat mengingat merek dalam kategori tertentu dengan mengajukan pertanyaan dan menyebutkan fitur merek produk perusahaan untuk mengidentifikasi merek tersebut.
3. *Purchase* yaitu Kekuatan ingatan konsumen untuk menambahkan merek produk perusahaan ke keranjang belanja mereka di antara pilihan lain ketika mereka siap untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian.
4. *Consumption* yaitu Konsumen membeli merek barang perusahaan karena merek tersebut telah menjadi yang paling dikenal oleh mereka.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut (Sari et al., 2023) *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak Pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Kemudian menurut Balabanis dan Lopez dalam (Gani et al., 2024) "*Brand image is defined as the consumer's perception of a product's image*" artinya Citra merek didefinisikan sebagai anggapan konsumen kepada citra suatu produk.

Menurut (Firmansyah, 2019) Citra merek ialah Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk pada konsumen saat mengingat dan mengenali sebuah merek produk. Sedangkan Menurut (Fatya et al., 2024) Citra merek merupakan kumpulan keyakinan dan kepercayaan konsumen tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen atau pembeli mengenai sentimen terkait merek tersebut.

Kemudian (Andian Sigar Laki et al., 2024) menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh asosiasi berbeda yang mereka miliki dengannya, sehingga menghasilkan berbagai kesan yang berbeda dan terkadang bervariasi. berbagai hubungan yang tersimpan dalam ingatan konsumen dengan suatu merek mencerminkan pandangan serta preferensi mereka terhadap merek tersebut Peter dan Olson dalam (P. R. Irawan et al., 2022)

Menurut pandangan salsabila dan Pradana dalam (Ayuningtyas & Atmanto, 2024) terkait *Brand image* merupakan pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan pandangan Taufikaqah dalam (Jawaad & Abdilla, 2025) merek memiliki karakteristik khusus yang membandingkan mereka dari produk lain, bahkan jika

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka tampak serupa. Citra sebuah merek dipengaruhi oleh perilaku dan tingkat kepercayaan pelanggan.

2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

(Debi Eka et al., 2021) menuturkan beberapa faktor yang menentukan Citra merek, yaitu,

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Saat seseorang yakin fitur serta keunggulan suatu merek memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, hubungan positif terbentuk dengan merek itu. Akibatnya, pelanggan mulai memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Ini menggambarkan perasaan serta pikiran pelanggan tentang fitur dan keunggulan merek itu.

2. Keunikan asosiasi merek

Kapasitas suatu merek menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan atau *Unique Selling Proposition* yang memberikan alasan kuat bagi pelanggan memilih merek itu adalah dasar posisi merek. Oleh sebab itu, agar perusahaan menonjol dalam persaingan, mereka harus memberikan alasan kuat bagi pelanggan memilih merek mereka daripada yang lain.

3. Kekuatan Berasosiasi dengan Merek

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengingat serta mengintegrasikan pengalaman dengan suatu merek ke dalam persepsi



menyeluruh terhadap merek itu. Informasi produk atau layanan makin melekat dalam ingatan pelanggan saat mereka secara aktif mencerna informasi tersebut.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Firmansyah (2019) menuturkan citra merek dibentuk oleh sejumlah indikator, antara lain,

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu : kumpulan hubungan antara konsumen dengan perusahaan pembuat atau penyedia produk.
2. Citra Pengguna (*user image*) yaitu : gambaran mental konsumen tentang pemakai produk atau layanan berdasarkan status strata sosial berupa, ekonomi, gaya hidup, & karakter.
3. Citra Produk (*product image*) meliputi semua asosiasi pembeli terkait produk, seperti sifat, fungsi, dan jaminan serta manfaat.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller dikutip dalam (Rismaeka & Susanto, 2021) mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil dan kepuasan yang setara atau lebih baik dari yang diinginkan pelanggan.

Zulaiha dan Dimyati (2023) mengungkapkan kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit dan implisit. Suatu produk atau layanan bergantung dengan seberapa baik kerjanya yg berdampak kepada kualitas produk.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tjiptono dalam (Ampriyanti et al., 2022) Produk yang berkualitas ditentukan oleh sejauh mana mutu yang diinginkan dapat dicapai melalui mekanisme pengendalian keragaman, dengan tujuan utama untuk memenuhi tuntutan konsumen. Salah satunya ialah kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan eksplisit dan implisit. (Septiani et al., 2022)

Kemudian, menurut (Aprillia, 2024) Kualitas produk memegang peranan penting dalam pilihan yang diambil konsumen. Produk yang ditawarkan seharusnya telah melalui uji kualitas yang ketat. Sebab, faktor yang paling krusial bagi konsumen adalah kualitas produk.

Menurut (Rihayana et al., 2022) “*Product quality is an attempt to meet or exceed customer expectations.*” Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas jika memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas itu sendiri merupakan kondisi yang terus berubah seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut Harjadi dan Arraniri dalam (Jawaad & Abdilla, 2025) Terdapat 5 indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Perfomance*) ialah ciri khas operasi pokok, Fitur fungsional utama dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (*features*) ialah kualitas pelengkap yang unik dengan meningkatkan kegunaan produk. Fitur sekunder atau pelengkap adalah fitur tambahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Ketahanan (*durability*) Periode waktu penggunaan suatu produk hingga mencapai batas kegunaan optimal sebelum diperlukan penggantian.
4. Keandalan (*reability*) atau kemungkinan suatu produk akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan adalah kemungkinan minimal terjadinya malfungsi atau kerusakan.
5. Estetika (*Esthetica*) ialah aspek estetika produk yang memengaruhi panca indera, meliputi keindahan desain, keunikan bentuk, dan harmonisasi elemen-elemen visualnya.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pandangan Islam Keputusan Pembelian

Setiap tindakan umat Islam senantiasa diarahkan agar tidak membawa kerugian, termasuk dalam urusan jual beli. Proses pembelian dan penjualan telah diatur dengan sangat rinci supaya tidak menimbulkan kerugian. Banyak ayat Al-Qur'an menjelaskan terkait keputusan pembelian, menekankan nilai keadilan, keterbukaan, dan kehati-hatian dalam bertransaksi. Seperti yang ada di al-qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29)

Terkait pilihan pembelian, Al-Qur'an menganjurkan kita untuk berbisnis dengan cara yang adil dan halal, menghindari penipuan atau menyakiti orang lain. Dilarang keras mengambil harta orang lain, seperti membeli & menjualnya dengan cara yang melanggar syariat. Sebagai gantinya, Al-Qur'an menawarkan cara yang lebih baik untuk memperoleh kekayaan, yaitu melalui perdagangan (*tijarah*).

2.6.2 Pandangan Islam *Brand Awareness*

Al-Qur'an menerangkan terkait apa yang ada disisi Allah lebih unggul daripada hiburan duniawi atau bisnis dalam hal *brand awareness*. Keuntungan finansial jangka pendek dari iklan yang menipu atau kegiatan yang merusak juga akan jauh lebih rendah nilainya daripada merek di sektor bisnis yang didirikan atas nilai-nilai asli, kualitas, dan keuntungan bagi orang lain. Dalam situasi ini, merek dengan reputasi yang solid dan nilai-nilai yang sangat baik akan bertahan lebih lama dan lebih dikenal di masyarakat. Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 11 Surat Al-Jumuah

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ

مِنَ اللَّهْوَ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya : “Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(berkhotbah). Katakanlah: Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan, dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.” (QS. Al-Jumu’ah ayat 11)

Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun banyak hal di dunia ini yang menarik perhatian dan populer, nilai yang sejati dan berkah datang dari hal yang lebih bermakna. Dalam konteks kesadaran merek, merek yang memiliki nilai-nilai positif dan memberikan manfaat nyata akan jauh lebih berharga dalam jangka panjang dibandingkan merek yang hanya mengejar keuntungan semata.

2.6.3 Pandangan Islam *Brand Image*

Didalam pandangan Islam mengajarkan kita untuk berhati-hati dalam menyebarkan informasi dan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diterima. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, hal ini sangat penting untuk menjaga citra merek yang baik. Merek yang sukses dan dihormati adalah merek yang berkomunikasi secara jujur, transparan, dan etis, serta menghindari praktik yang bisa merugikan orang lain, termasuk menyebarkan informasi yang salah atau merendahkan pesaing. Sesuai dengan ayat 6 Surat Al-Hujurat dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat Ayat 6)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasakan terkait ayat diatas bahwa pentingnya menelaah informasi sebelum bertindak berdasarkan informasi yang diterima. Hal ini berarti bahwa merek harus jujur dalam setiap komunikasi dan promosi yang dilakukan. Merek yang menyebarkan klaim yang tidak terbukti atau melebih-lebihkan manfaat produknya bisa merusak citranya. Akibatnya, merek harus memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipertanggungjawabkan dan harus jujur apa adanya.

2.6.4 Pandangan Islam Kualitas Produk

Menurut perspektif Islam, konsumen berhak menerima barang yang sesuai dengan yang dijanjikan. Hikmah yang terdapat di Surat Al-An'am ayat 152 Al-Qur'an yang menekankan pentingnya nilai keadilan dalam bertransaksi. Merupakan kewajiban pedagang untuk menyediakan barang yang terbaik, dan konsumen berhak mendapatkan barang yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil.

Kami. idak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Bagian ini menyoroti betapa pentingnya melakukan transaksi secara adil, bahkan dalam hal bobot, ukuran, dan menepati janji. Dalam hal kualitas produk, ini berarti bahwa produsen atau pedagang memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa barang yang mereka jual memenuhi janji mereka dan tidak merugikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Produk makanan, misalnya, harus dijual dalam kondisi baik dan layak, tanpa penipuan atau penurunan kualitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Mardalena Sarumaha, Vivi Puspita Sari, Halawa Bambang Sugiharto (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan <i>Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan)	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 5. <i>Awareness</i> (Z)	1. Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan. 2. <i>Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan	Pada penelitian ini perbedaan terletak pada variabel bebas, yang diteliti ialah <i>Brand Image</i> (X1)
2.	Vera Ratnasari, Suhartono (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 5. <i>Word Of Mouth</i> (Z)	1. <i>Brand Image</i> , kualitas produk &, harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada produk Wardah. 2. Pengaruh Word of Mouth secara parsial	Pada penelitian ini terletak perbedaan pada variabel bebas yang diteliti, Harga (X3) dan WOM (Z), pada penelitian ini hanya menggunakan 2 Variabel bebas dan <i>Brand Awareness</i> (Z)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah.	sebagai Variabel Intervening
3.	Anggi Primadasari, Tri Sudarwanto (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas yang dianalisis, yaitu Brand Awareness (X1) sedangkan Penelitian ini memasukkan Brand Awareness sebagai variabel intervening untuk memperkuat model penelitian
4.	Hong Rendy, Antonius Jan Wellyantony Putro, Erick Teofilus Gunawan (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu adidas yang Di Mediasi <i>Brand Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. <i>Brand Trust</i> (Z) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas 2. <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi Keputusan Pada penelitian ini terletak perbedaan pada variabel (Z) yaitu di mediasi oleh <i>Brand trust</i> sedangkan dalam penelitian ini variabel (Z) <i>Brand Awareness</i>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			konsumen untuk melakukan Pembelian Sepatu adidas secara signifikan.	sebagai Intervening
			3. Kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.	
5.	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Brand image</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo DP Mall Semarang	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas yang diteliti dengan Harga (X3) berbeda penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas & menambahkan variabel (Z)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.	Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, Andhy Tri Adriyanto (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel intervening yang berbeda
7.	I Gede Rihayana Dkk (2021) <i>The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision</i>	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel intervening yang dipakai.
8.	Anita Kartika Sari and Tri Wahjoedi (2022) <i>The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors</i>	1. Citra Merek (X1) 2. Kesadaran Merek (X2) 3. Duta Merek (Z) 4. Keputusan Pembelian	1. Citra merek, kesadaran merek, dan duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Duta merek tidak dapat memoderasi hubungan antara citra merek dan kesadaran merek dalam pengambilan keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel (Z) yaitu di moderasi oleh <i>Brand ambassador</i> sedangkan peniliti ini memakai variabel (Z) <i>Brand Awareness</i> sebagai Intervening



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9.	Sultan Syarif Cakryuda, Maharani Ikaningtyas (2025) <i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Eiger Products in Surabaya</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Citra Merek dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eiger	Perbedaan penelitian ini terletak pada tidak digunakannya <i>Brand Awareness (Z)</i> sebagai variabel intervening dalam model analisis.
10.	Neny Khusnul Khotimah, Euis Soliha (2023) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian saat membeli Produk <i>F&B</i> sarang burung walet	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel (X3) harga, Penelitian ini menggunakan dua variabel utama dan menambahkan variabel tambahan (Z) sebagai bagian dari model analisis

2.8 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2023) menuturkan kerangka pemikiran ialah suatu konsep yang menjelaskan keterkaitan antara landasan teoretis dengan beragam aspek yang dikenali sebagai permasalahan krusial.

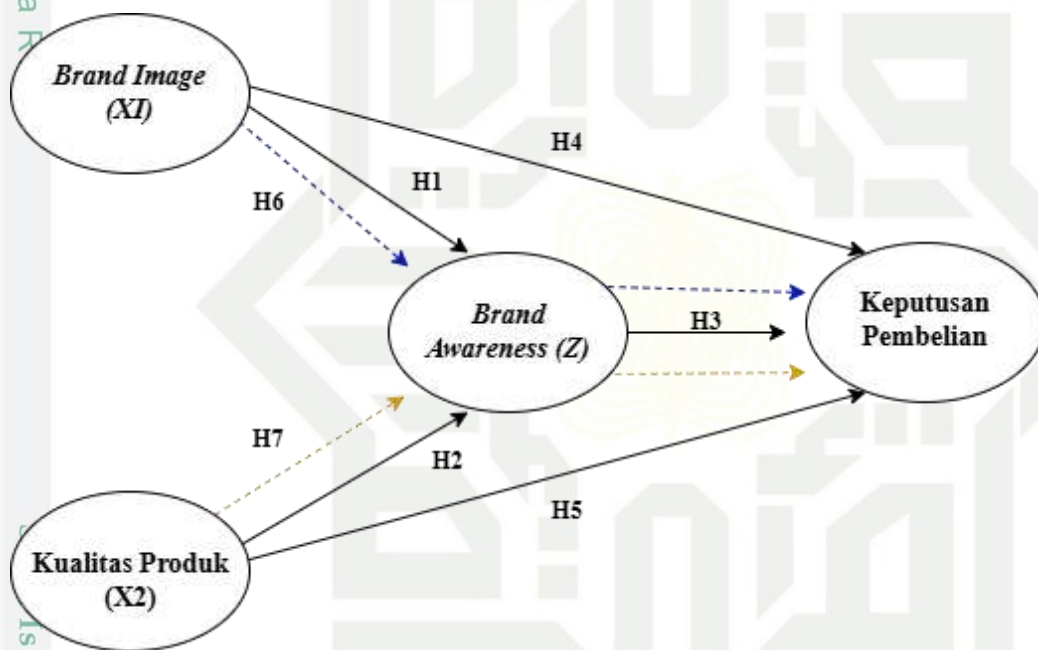
Tujuan penyusunan struktur konseptual adalah untuk membantu peneliti dalam menemukan solusi atas masalah yang menjadi fokus penelitian. Selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

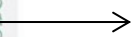
menjelaskan hipotesis yang diuji, kerangka ini menunjukkan keterkaitan secara langsung & tidak langsung antara variabel yang diamati dengan hipotesis yang hendak diuji. Kerangka pemikiran yang dipakai peneliti adalah “Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan *Brand Awareness* (Z) sebagai Variabel Intervening”

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

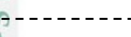


Sumber : Sugiyono, 2023

Keterangan :



: Pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Z serta variabel Y



: Pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses atau tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Tjiptono dalam (Zulaiha & Dimiyati, 2023)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller dalam (Geo Vanny Maruli Tua, Andri, 2022)	Likert
2.	Brand Image (X1)	Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk pada konsumen saat mengingat dan mengenali sebuah merek produk (Firmansyah, 2019).	1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) (Firmansyah, 2019)	Likert
3.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menghasilkan kinerja yang sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Rismaeka & Susanto, 2021)	1. (Tjiptono, 2019) Kinerja (<i>Perfomance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (<i>features</i>) 3. Ketahanan (<i>durability</i>) 4. Keandalan (<i>reability</i>)	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

			5. Estetika (<i>Esthetica</i>) Harjadi dan Arraniri dalam (Jawaad & Abdilla, 2025)	
4.	Brand Awareness (Z)	<i>Brand awareness</i> adalah suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam <i>brand equity</i> . Keller dalam (Nardo et al., 2024)	1. <i>Brand Recall</i> (Peningat Kembali) 2. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) 3. <i>Purchase</i> (Keputusan) 4. <i>Consumption</i> (Konsumsi merek) Kotler, Keller (Sunday Ade Sitorus et al., 2022)	Likert

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2023) menuturkan bahwa hipotesis ialah dugaan awal yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dikemukakan dalam bentuk pertanyaan penelitian.

H₁ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh kepada *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

H₂ : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh kepada *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H3: Diduga *Brand Awareness* memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- H4: Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- H5: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- H6: Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- H7: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Kota Pekanbaru menjadi tempat atau lokasi yang peneliti pilih, pada Januari 2025 hingga April 2025. Karena relevansinya dengan fenomena yang dibahas, Kota Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Informasi terkait pokok bahasan penelitian yang dikumpulkan langsung dari responden dan masih perlu diolah ialah pengertian dari data utama atau primer (Sugiyono, 2023). Informasi didapatkan melalui jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat dan diisi responden dengan kategori tertentu dan kuesioner tersebut berfungsi sebagai sumber data utama dalam hal ini.

3.2.2 Data Sekunder

Gabungan informasi dari internet, majalah, buku, dan penjelasan umum, serta sumber lain yang terkait dengan penelitian ialah penjelasan dari data sekunder atau data pendukung. Sumber informasi ini menggunakan penelitian terdahulu atau perpustakaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipakai sebagai alat untuk mengumpulkan & mengelompokkan data. Sugiyono (2023) menuturkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data di



mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang membeli produk Facetology *Sunscreen* pada Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.

3.4 Skala Pengukuran Data

Langkah penting dalam membuat kuesioner ialah dengan memilih skala pengukuran karena skala ini memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri responden dan bagaimana mereka menilai setiap variabel. Peneliti memakai Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Instrumen ini dipakai untuk melihat sikap seseorang, opini, & anggapan seseorang ataupun kelompok terkait kejadian sosial yang terjadi di lapangan.

Menurut Sugiyono (2023) Pengukuran Likert terdiri dari lima kemungkinan respons yang dinilai berdasarkan objek penelitian menggunakan respons terhadap pertanyaan dengan nilai antara 1 dan 5, khususnya:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai/Skor	Interval
1.	Sangat Setuju	5	80%-100%
2.	Setuju	4	60%-79.99%
3.	Cukup Setuju	3	40%-59.99%
4.	Tidak Setuju	2	20%-39.99%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : (Sugiyono, 2023)



3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2023) menuturkan bahwa populasi diartikan sebagai sekumpulan objek atau subjek dengan ciri khas tertentu dan menjadi ruang lingkup generalisasi dari suatu penelitian, di mana peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap sampel yang didapatkan melalui populasi tersebut. Populasi yang dipakai di penelitian ini mencakup seluruh masyarakat dengan kategori umur yang memakai produk *Sunscreen Facetology* pada wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

3.5.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sampel dipilih sebagai bagian dari populasi yang memiliki atribut tertentu dan dianggap memadai untuk merepresentasikan populasi secara menyeluruh (Sugiyono, 2023). Peneliti memakai teknik pengambilan *non probability sampling*, Dalam pengambilan sampel, peluang seleksi terhadap setiap komponen atau individu dalam populasi tidak selalu bersifat sama. Metode *Purposive sampling* dilakukan untuk pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023).

Kriteria berikut diterapkan:

- a. Konsumen yang berdomisili di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- b. Konsumen yang berumur 17-35 tahun
- c. Konsumen yang pernah menggunakan produk *Sunscreen Facetology*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Slamet Riyanto, 2020) Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow pada kondisi di mana besaran populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) kesalahan 10% dapat diterima pada tingkat keyakinan 90%. Jumlah sampel atau responden yang diperlukan ditentukan melalui perhitungan dengan memakai rumus dibawah,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

n = 96,04 maka jumlah responden adalah 96.

3.6 Metode Analisis Data

Pendekatan dipakai peneliti ialah metode analisis kuantitatif, menggunakan persamaan rumus matematika untuk menghasilkan dan menjelaskan temuan penelitian, menghubungkannya dengan ide-ide yang sudah ada sebelumnya, dan kemudian menarik kesimpulan.

(Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa analisis data statistik, sebutan lain untuk analisis data penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ialah penelitian yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didasarkan dengan yang dinilai dapat diamati, diukur, dan direkam dengan populasi atau sampel tertentu untuk mengevaluasi suatu hipotesis. Partisipan dalam penelitian diberikan kuesioner, yang menyediakan sumber data utama yang digunakan dalam analisis.

3.7 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*)

Peneliti memakai analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) sebagai uji kualitas data. Structural Equation Modeling (SEM) dapat diartikan sebagai metode analisis yang mengintegrasikan pendekatan analisis faktor, model struktural, serta analisis jalur. Peneliti memakai SmartPLS 4 untuk membantu menganalisis PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*).

Dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan bidang lainnya, SEM merupakan alat analisis dengan kelebihan seperti adaptif, ampuh, dan akurat dalam mengevaluasi model konseptual yang rumit. Terdapat sejumlah teknik analisis yang diterapkan dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), sebagai berikut,

1. Analisis Outer Model

Untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut layak digunakan sebagai alat ukur (valid dan terpercaya), dilakukan analisis outer model. Dalam analisis model, dijelaskan keterkaitan variabel laten dan indikator. Validitas dan reliabilitas pengukuran dalam suatu penelitian dapat dinilai menggunakan berbagai indikator untuk mengidentifikasi analisis outer model. Fokus utama analisis ini terletak pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel laten serta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Sejumlah indikator digunakan sebagai dasar dalam mendukung analisis tersebut, ialah,

- a. *Convergent Validity* merupakan bagian dari validitas konstruk yang dipakai untuk mengukur apa yang hendak diukur dalam hal ini seberapa kuat korelasi antara Konstruk dengan indikator yang menilai konsep tersebut. Ukuran refleksif individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Sementara itu, menurut Chin yang dikutip dalam (Ghozali, 2023), nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai.
- b. Menurut Ghozali dan Latan dalam (Andi Asari et al., 2023) validitas diskriminan dapat diuji melalui indikator reflektif menggunakan metode *Discriminant validity*. Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan memeriksa nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstruksinya, yang idealnya memiliki nilai $>0,7$. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE). menurut (Hair et al., 2021) masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dapat dinyatakan memadai.
- c. *Composite Reliability* menurut Ghozali dan latan dalam (Andi Asari et al., 2023) merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengukuran reflektif. *Composite Reliability* dapat diukur dengan dua alat ukur umum : konsistensi internal dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang didapat lebih dari 0,70, maka konstruk tersebut terdapat reliabilitas yang tinggi.

- d. Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Sejauh mana item-item dalam satu konstruk memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mendukung hasil dari pengukuran *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh $>0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

2. Analisis Inner Model

Berdasarkan teori substantif yang mendasarinya, analisis ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam kerangka pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Tingkat kesesuaian model ini dengan data yang diamati dalam situasi ini dapat dinilai menggunakan sejumlah ukuran. Untuk konstruk dependen, R-Square dan Stone-Geisser Studi ini dapat dievaluasi menggunakan uji-t, signifikansi koefisien parameter rute structural.

Saat menilai Model Internal menggunakan PLS (Partial Least Square), hal pertama yang perlu diperhatikan adalah R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Oleh karena itu, interpretasinya sebanding dengan regresi. Perubahan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai R-Square dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah sekelompok variabel laten independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen. parameternya mampu memprediksi nilai-nilai observasi secara akurat.

3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa, melihat bagaimana nilai *t statistik* dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai *statistic* menurut Muniarti dalam (Fatya et al., 2024) dimana untuk alpha 5%, nilai statistik yang digunakan ialah 1,96. Dengan demikian, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis *Ha* adalah diterima jika statistik lebih dari 1,96 dan *Ho* ditolak. Untuk menerima atau menolak hipotesis berdasarkan *probabilitas*, *Ha* diterima jika nilai *P Value* kurang dari 0,05. Saat melakukan pengujian dengan SmartPLS, informasi ini dapat ditemukan dalam laporan hasil *Bootstrapping*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Facetology

Facetology Innovation, yang berdiri pada tahun 2022 di Jakarta Selatan, merupakan perusahaan lokal Indonesia yang bergerak pada produk kecantikan dan perawatan kulit berkualitas tinggi. Dengan visi meningkatkan kepercayaan diri masyarakat Indonesia, Facetology secara dinamis berinovasi dan meluncurkan produk-produk revolusioner. Sebagai *startup* terkemuka di industri ini, Facetology menawarkan berbagai produk unggulan yaitu, pembersih wajah, eksfolian, *Sunscreen*, & pelembap.

Target pasar produk Facetology mencakup seluruh sektor masyarakat yang membutuhkan perawatan, mulai dari remaja berusia 12 tahun. Hal ini dikarenakan produk yang dijual Facetology sudah teruji dan disetujui BPOM dan HALAL sehingga menjamin kualitas dan keamanannya. Dalam industri perawatan kulit, produk skincare mendapatkan antusias yang tinggi dari berbagai kalangan. Skincare menjadi bagian dari rutinitas kecantikan dan perawatan diri.

Dengan adanya fenomena ini mendorong banyak nya produk kecantikan yang bermunculan salah satunya adalah Facetology yang mana produk best sellernya yaitu *triple care sunscreen*, dari awal *lauching* ditahun 2022 produk ini mendapat respon baik karena produk ini memiliki kelebihan yang tidak di miliki produk sunscreen lainnya yakni produk yang lebih *watery* sehingga untuk wajah asia lebih mudah diserap. Dengan umur produk yang masih terbilang sangat baru



Facetology sunscreen mampu terjual sebanyak 641.3000 di platform TiktokxTokopedia.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

“Untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat Indonesia melalui produk-produk berkualitas tinggi.” Merupakan Visi dari merek Facetology

4.2.2 Misi Perusahaan

Untuk mencapai salah satu perusahaan teratas di sektor perawatan pribadi dan kosmetik Indonesia. Sebagai pemasok kebutuhan produk perawatan kulit di Indonesia yang naik signifikan, Facetology berkonsentrasi pada pengembangan produk perawatan kulit dan kosmetik premium.

4.3 Logo dan Filosofi Nama

Logo dari Facetology berfungsi sebagai representasi visual dari filosofi dan nilai-nilai merek. Facetology menggunakan Psikologi warna untuk menarik perhatian dan memberikan kesan positif. Lalu memperhatikan *Simplicity and Recognition* untuk Desain yang sederhana namun mudah diingat, sehingga dapat dikenali oleh konsumen.

UIN SUSKA RIAU



Gambar 4. 1 Logo Facetology

Facetology

Nama "Facetology" sendiri mencerminkan fokus perusahaan pada berbagai aspek perawatan kulit, "Facet" menggambarkan pendekatan yang menyeluruh untuk merawat semua sisi dan dimensi kulit, baik itu tekstur, kelembapan, elastisitas, maupun kondisi kulit tertentu dan "ology" merujuk pada studi atau ilmu. Dengan demikian, Facetology dapat diartikan sebagai studi atau pemahaman tentang berbagai sisi perawatan kulit.

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Pekanbaru resmi berdiri di tanggal 23 Juni 1784. Sebelum dikenal dengan nama Pekanbaru, wilayah ini bernama Senapelan dan berada di bawah kepemimpinan seorang tokoh adat yang disebut Batin. Perkembangan awal wilayah ini sangat dipengaruhi oleh peran strategis Sungai Siak yang menjadi jalan untuk mendistribusikan hasil perdagangan, yang menghubungkan komoditi pertanian di daerah yang sulit dijangkau & didaerah Minangkabau di kawasan tepi pantai di sekitar Selat yang ada di Malaka. Kehadiran Sultan sebagai salah tokoh yang dikenal dengan nama Abdul Jalil Alamudin Syah pada wilayah yang dikenal Senapelan turut mendorong pembangunan Istana yang terletak pada Kampung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Bukit, saat ini lokasi tersebut berada di kawasan Masjid Raya. Penguasa saat itu memiliki gagasan menjadikan pasar atau pekan pada wilayah Senapelan, namun upaya ini gagal membuahkan hasil yang signifikan.

Inisiatif pendirian pasar tersebut dilanjutkan oleh putra Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah, yaitu Raja Muda yang bernama Muhammad Ali, kemudian mendapatkan gelar Sultan dan diikuti dengan namanya Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah. Walaupun letak pasar mengalami pergeseran di kawasan saat ini dikenal sebagai Pelabuhan Pekanbaru, wilayah tersebut secara bertahap berkembang menjadi permukiman yang padat. Berdasarkan catatan yang ditemukan dan ditulis oleh Imam Suhil Siak, kawasan Senapelan kemudian akrab dengan nama 'Pekanbaru didirikan atau ditetapkan secara legal pada hari Selasa, 21 Rajab 1204 Hijriah atau pada kalender masehi 23 Juni 1784 M. Peresmian tersebut diresmikan Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah pada masa Sultan Yahya yang memerintah. Hal tersebut menjadi dasar hari resmi Kota Pekanbaru didirikan.

Pada 14 tahun yang silam tepatnya di 2010, wilayah Pekanbaru diklasifikasikan sebagai kota yang memiliki penduduk terbesar ketiga yang ada Pulau Sumatera, berada di bawah Medan & Palembang dalam hal jumlah populasi. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Pekanbaru berkontribusi pada peningkatan jumlah penduduk. Etnis Minangkabau menjadi kelompok populasi terbesar dengan proporsi sekitar 37,96% dan umumnya berprofesi sebagai tenaga profesional serta pedagang. Di samping itu, sejumlah kelompok etnis dengan populasi yang cukup signifikan juga mendiami wilayah ini, antara lain etnis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melayu yang umumnya tersebar di wilayah pesisir, Jawa, Batak, & Pendatang Tionghoa. Pemindahan pusat pemerintahan Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru pada tahun 1959 memberikan dampak yang substansial terhadap dominasi etnis Melayu dalam struktur birokrasi pemerintahan kota. Akan tetapi, sejak tahun 2002, dominasi tersebut mulai menurun seiring dengan adanya pemecahan wilayah baru yakni Kepulauan Riau.

4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis, Kota Pekanbaru terletak dalam rentang koordinat geografis antara 101°14' sampai 101°34' BT serta 0°25' hingga 0°45' LU, dengan elevasi wilayah yang memiliki rentang nilai dari 5 sampai 50 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 yang diundangkan pada tanggal 7 September 1987, batas administratif Kota Pekanbaru mengalami perluasan dari semula sekitar 62,96 km² menjadi kurang lebih 446,50 km², mencakup 8 kecamatan dan 45 kelurahan atau desa. Selanjutnya, hasil ulang pengukuran yang dilakukan Badan Pertanahan Nasional (BPN) Tingkat I Riau menetapkan keseluruhan daerah Kota Pekanbaru menjadi 632,26 km².

Peningkatan intensitas pembangunan telah mendorong pertumbuhan aktivitas masyarakat di berbagai sektor, yang pada akhirnya berimbas kepada naiknya kebutuhan sarana & prasarana, serta layanan publik yang lain. Dalam rangka mewujudkan pengelolaan sistem pemerintahan yang lebih tertib & pengelolaan daerah yang lebih efektif, Pemerintah di Kota Pekanbaru membentuk kecamatan baru melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2003, hal ini berdampak dengan bertambahnya kecamatan menjadi beberapa kecamatan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan jumlah 12 kecamatan, dengan 58 kelurahan/desa. Selanjutnya, melalui Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 yang disahkan pada tanggal 30 Desember 2020, dilakukan penataan ulang wilayah administrasi kecamatan dan kelurahan. Sebagai hasilnya, saat ini Kota Pekanbaru terdiri atas 15 kecamatan dan 83 kelurahan.

Batas wilayah Kota Pekanbaru terletak berdampingan dengan sejumlah daerah yang berada di bawah administrasi kabupaten/kota lain, yaitu disisi Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak & Kampar, disisi Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar & Pelalawan, disisi Timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Siak & Pelalawan, dan disisi Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

4.5 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya

Kecamatan Binawidya adalah bagian dari struktur administratif yang termasuk dalam Kota Pekanbaru. Sebelumnya, kawasan ini dikenal sebagai Kecamatan Tampan dan mengalami perubahan nama yang saat ini dipakai yaitu Binawidya dengan berdasarkan ketentuan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020. Pemekaran wilayah tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan, mempercepat pelayanan publik, serta mengoptimalkan pengelolaan potensi sumber daya daerah.

Batas administratif Kecamatan Binawidya saat ini, dimana diatur pada Pasal 9 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020, ditetapkan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Di sisi Utara, berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki.
2. Di sisi Timur, berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
3. Di sisi Barat, berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
4. Di sisi Selatan, berbatasan dengan Kecamatan Tuahmadani.

Kecamatan ini mencakup lima kelurahan sebagai bagian dari pembagiannya secara administratif, sebagai berikut, Kelurahan Binawidya, Delima, Tobek Gadang, & Sungai Sibam, serta Simpang Baru.

4.6 Kondisi Demografis Kecamatan Binawidya

Menurut BPS Kota Pekanbaru di tahun 2023, populasi Kecamatan Binawidya tercatat sejumlah 80.132 jiwa. Penduduk tersebut tersebar di lima kelurahan, yaitu Kelurahan Simpang Baru, Tobek Godang, Delima, Sungai Sibam, dan Binawidya. Komposisi demografis Menurut klasifikasi *gender* mengindikasikan populasi pria sedikit dominan apabila diukur dengan populasi wanita. Tercatat sekitar 50.359 pria dan 38.812 wanita. Mencakup area seluas sekitar 36,59 km², tingkat kepadatan penduduk Kecamatan Binawidya mencapai kurang lebih 2.190 jiwa/km².

Berdasarkan distribusi usia, mayoritas penduduk Kecamatan Binawidya termasuk dalam kategori usia kerja produktif, yakni rentang usia 15 sampai 64 tahun. Kondisi ini mencerminkan potensi sumber daya manusia yang signifikan di wilayah tersebut cukup besar untuk mendukung aktivitas sosial ekonomi masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan, jasa, pendidikan, dan usaha kecil menengah. Secara etnis, masyarakat Kecamatan Binawidya memiliki latar belakang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang beragam, terdiri atas suku Melayu, Minangkabau, Batak, Jawa, dan suku-suku lainnya. Keberagaman ini mencerminkan karakter masyarakat Binawidya yang heterogen, toleran, dan dinamis. Dengan karakteristik demografis tersebut, Kecamatan Binawidya menjadi wilayah yang potensial untuk dijadikan lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dinamika sosial, serta perkembangan sektor jasa dan perdagangan.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Diperoleh beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis serta pembahasan yang telah lakukan. Diantaranya sebagai berikut,

- Berlandaskan pada hasil Uji t didapatkan bahwa *Brand Image* (X1) terdapat pengaruh SIGNIFIKAN kepada *Brand Awareness* (Z) Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru
- Berlandaskan pada hasil Uji t didapatkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap *Brand Awareness* (Z) Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru
- Berlandaskan pada hasil Uji t didapatkan bahwa *Brand Awareness* (Z) berpengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru
- Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru
- Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Sunscreen Facetology* pada Masyarakat kecamatan Binawidya, Pekanbaru
- Berlandaskan hasil Uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru

Berlandaskan hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness (Z) Produk Sunscreen Facetology* pada Masyarakat Kecamatan Binawidya, Pekanbaru

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapat melalui berbagai keterbatasan peneliti dihadapi selama pelaksanaan, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi, diharapkan mampu memberikan manfaat baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak merek Facetology.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini terbatas pada wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru & memakai 3 variabel bebas & intervening, yaitu *brand image*, kualitas produk, & *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, serta menambahkan beberapa variabel baru atau lain & relevan seperti harga, promosi, loyalitas merek, atau kepercayaan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian.
2. Bagi Facetology sebagai Objek Penelitian, Berdasarkan temuan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness, disarankan kepada Facetology untuk terus membangun dan menjaga citra merek secara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan merek yang kuat, desain visual yang menarik, serta pemanfaatan media digital yang intensif.

3. Facetology perlu memperhatikan Optimalisasi *Brand Awareness* melalui Strategi Digital, *Brand awareness* yang terbukti menjadi variabel intervening dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Facetology disarankan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital, memanfaatkan konten kreatif, dan melakukan kerja sama strategis dengan influencer atau brand ambassador yang sesuai dengan target pasar.

4. Facetology perlu meningkatkan Aksesibilitas Produk dan Layanan Konsumen, Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek tempat pembelian dan metode pembayaran, disarankan kepada Facetology untuk memperluas saluran distribusi, baik secara daring maupun luring, serta menyediakan metode pembayaran yang fleksibel dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo)*. 4(1), 295–306.
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Ampriyanti, L., Ekowati, S., & Bengkulu, U. M. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah*. 3(1), 30–37.
- Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, T. S. (2023). Pengantar Statistika. In M. A. Andi Asari (Ed.), *Pengantar Statistika* (Pertama). MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <https://doi.org/10.14724/2002>
- Andian Sigar Laki, D., Haikal, at, & Akbar Fitriyadi, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3*(2), 3(2), 1115–1122. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Aprillia, W. F. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND AWARENESS , DAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang)*. 13, 1–10.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific*. 15(2), 1191–1201.
- Basti, K. P., Purbawati, D., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pendahuluan Perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit . Face Gambar 1 Merek Face Wash Paling Banyak Di Pakai*. 13(2), 384–394.
- Brand, P., Sebagai, A., Intervening, V., Pengaruh, D., Dan, I., Terhadap, E., Pembelian, K., Kosmetik, P., & Over, M. (2020). *Surakarta Management Journal*. 2(1), 32–40.
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, R. D. K., & Erni Martini,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, A. H. R. (2021). Brand Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan Pe, Vol. 11, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Diah Ernawati. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, 19*.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka. (2024). *No Title*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka. <https://ikm.kemenperin.go.id/>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management, 10*(2021), 1–12.
- Dwi Wulan, A., Pri Ariningsih, E., Galih Prasaja, M., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2024). *PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Produk Facetology)*. 6(3), 129–141. <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i3.5130>
- Facetology. (2024). *Facetology New Era Of Your Dream SUNSCREEN*. Facetology. <https://facetology.id/>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .”* 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Medi (ed.); pertama). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gani, A. A., Haqem, A., Ghani, A., & Kamase, J. (2024). *BRAND IMAGE OF A GLOBAL AUTOMOTIVE BRAND : DOES MARKETING MIX STILL WORK THE CHARM ?* 11(1), 73–84. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i1.46720>
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Handayani, Y., & Ruskan, E. L. (2024). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sunscreen Untuk Remaja Menggunakan Kombinasi Metode SAW dan ROC. *Media Online, 4*(4), 2221–2234. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i4.1622>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>

Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. In M. M. R. Deden Adhianto, S.E. (Ed.), *manajemen Pemasaran* (pertama). Kaizen Media Publishing.

Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*. 01(03), 714–722.

Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult · Christian M. Ringle · Marko Sarstedt · Nicholas P. Danks · Soumya Ray. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>

Kurniawati, D., Hakim, A. R., Studi, P., Farmasi, S., Kesehatan, F., Sari, U., Kurniawati, D., & Hakim, A. R. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Pegawai Wanita Di Kelurahan Kasongan Lama Terhadap Pentingnya Penggunaan Tabir Surya (Sunscreen). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9128–9138.

Latan, G. (2017). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>

Lika, P., Herawaty, T., & Arianis, C. (2022). Pengaruh Digital Guerilla Marketing Terhadap Brand Awareness By.U (Survei Terhadap Followers Instagram @Byu.Id). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 47–62.

www.telkomsel.com

- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.37146>
- Nardo, R., Liza Yuliana, S. Ds., M. M., Kania Ratnasari, S.T., M. I., Jeffry Nugraha, S.T., M. M., Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M. M., Meydy Fauziridwan, S.M.B., M. M., Acai Sudirman, S.E., M. M., Andri Winata, S.E., M. S., Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M. M., Liza Zulbahri, S.E., M. M., Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, C., & CHRA, CPP, C. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E. (ed.); pertama). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Philip Kotler. (2021). *Manajemen pemasaran* (C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak. (ed.); pertama). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, P. ., & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Oleh : (pertama)*. Penerbit Yoga Pratama.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 405. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya) The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Purchasing Decisions (Survey on Lazatto UNSIL Consumers*. 3(4), 289–302.
- 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* Pendahuluan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I(1).

- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329. <http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/2083>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020). *Pdf-E-Book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem_Compress.Pdf* (p. 280). <https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Statista.com. (2024). *Cosmetics - Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sugiyono, D. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.
- Sunday Ade Sitorus, M. S., Nada Arina Romli, M. I. K., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M., Ni Putu Sukanteri, SP., M. A., Seprianti Eka Putri, S.E., M. S., Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M. M., Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., Eka Hendrayani, SE., M. M., Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., C., Yunita Primasanti, ST., M., & Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In M. M. Acai Sudirman, S.E. (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Wibowo, S. N., & Setianingsih, A. (2024). *Sosial Media Influencers Marketing Strategy In Increasing The Marketing Impact of Sunscreen Facetology Cosmetic Products*. 718–723.
- Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1374>

Zulaiha, Z., & Dimyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3287>



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU**

Assalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh Perkenalkan saya Manisha Amalia Br.Pasaribu Mahasiswi jurusan S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini. Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Manisha Amalia Br.Pasaribu

Nim.12170121453



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia
 - ☐ 17-20
 - ☐ 21-25
 - ☐ 26-30
 - ☐ 31-35
3. Pekerjaan:

() Pelajar () Mahasiswa () Bekerja () Lainnya: _____
4. Domisili
 - ☐ Kelurahan Binawidya
 - ☐ Kelurahan Simpang Baru
 - ☐ Kelurahan Delima
 - ☐ Kelurahan Tabek Godang
 - ☐ Kelurahan Sungai Sibam
5. Apakah Anda Pernah menggunakan *sunscreen* Facetology
 - ☐ Iya
 - ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Bacalah Pernyataan dan Berikan penilaian Anda dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda!

Keterangan jawaban :

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. SS (Sangat Setuju) | = 5 |
| 2. S (Setuju) | = 4 |
| 3. CS (Cukup Setuju) | = 3 |
| 4. TS (Tidak Setuju) | = 2 |
| 5. STS (Sangat Tidak Setuju) | = 1 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi Facetology memiliki reputasi yang baik.					
2.	Produk Facetology mencerminkan profesionalitas perusahaan pembuatnya.					
3.	Saya merasa bahwa pengguna <i>sunscreen</i> Facetology adalah orang yang peduli dengan kesehatan kulit.					
4.	Penggunaan <i>sunscreen</i> Facetology membuat saya merasa lebih percaya diri.					
5.	<i>Sunscreen</i> Facetology memiliki Citra Merek yang baik					
6.	Saya memilih <i>Sunscreen</i> Facetology karena citra kualitas yang baik					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Sunscreen</i> Facetology efektif melindungi kulit dari paparan sinar matahari.					
2.	Produk <i>Sunscreen</i> Facetology bekerja sesuai dengan klaim perlindungan yang tertera di kemasan.					
3.	<i>Sunscreen</i> Facetology memiliki tekstur yang ringan dan mudah menyerap di kulit					
4.	<i>Sunscreen</i> Facetology memiliki keistimewaan seperti memberikan efek cerah (<i>Tone Up</i>) pada kulit					
5.	<i>Sunscreen</i> ini bertahan lama di kulit tanpa perlu sering digunakan Kembali					
6.	Saya merasa <i>Sunscreen</i> Facetology lebih tahan lama dibandingkan <i>sunscreen</i> lain yang pernah saya gunakan					
7.	<i>Sunscreen</i> facetology tidak menimbulkan efek samping atau iritasi di kulit saya					
8.	Saya Percaya bahwa <i>Sunscreen</i> Facetology aman digunakan untuk semua jenis kulit					
9.	Desain kemasan <i>sunscreen</i> Facetology menarik dan praktis.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10.	Tekstur dan aroma Produk Sunscreen Facetology memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman.					
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Brand Awareness (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya langsung teringat sunscreen Facetology ketika membutuhkan perlindungan kulit dari sinar matahari.					
2.	Saya dapat membedakan produk sunscreen Facetology dengan merek lain hanya dengan melihat logonya.					
3.	Saya dapat mengenali sunscreen Facetology hanya dengan melihat kemasannya.					
4.	Saya dapat mengenali produk sunscreen Facetology saat melihatnya di toko atau iklan.					
5.	Saya cenderung memilih produk sunscreen Facetology dibandingkan merek lain.					
6.	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk sunscreen Facetology.					
7.	Saya sering menggunakan produk sunscreen Facetology dalam kegiatan sehari-hari.					
8.	Setelah mencoba pertama kali, saya ingin terus menggunakan produk ini.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih <i>sunscreen</i> Facetology karena kualitasnya yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2.	Produk ini menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain.					
3.	Saya lebih percaya menggunakan <i>Sunscreen</i> Facetology dibandingkan merek lain					
4.	Nama merek Facetology memengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>sunscreen</i>					
5.	Saya membeli <i>sunscreen</i> Facetology di tempat resmi atau toko yang terpercaya.					
6.	Ketersediaan <i>Sunscreen</i> Facetology di berbagai tempat penjualan mempengaruhi saya untuk membelinya					
7.	Saya membeli <i>sunscreen</i> Facetology secara rutin sesuai kebutuhan perlindungan kulit.					
8.	Saya memutuskan membeli <i>sunscreen</i> ini saat ada promosi atau diskon.					
9.	Saya membeli <i>sunscreen</i> Facetology dalam jumlah yang cukup untuk pemakaian rutin					
10.	Saya cenderung membeli lebih dari satu <i>sunscreen</i> Facetology jika ada promo menarik					
11.	Saya merasa nyaman dengan metode pembayaran yang tersedia saat membeli <i>sunscreen</i> Facetology.					
12.	Metode pembayaran yang mudah dan aman memengaruhi keputusan pembelian saya.					



LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Lampiran 2. 1

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1
3	2	2	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1
3	1	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3
3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	1	1	2
3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1
2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3
1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2

tidak mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



[illegible]

- | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BA1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8	KPB9	KPB10	KPB11	KPB12
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4



4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1	3	3	1	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1
3	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	1	3	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3	3	1	1	1	3	3	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1	1	3	1
1	2	3	1	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1
3	3	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3
3	3	1	3	1	1	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3

©Fakcipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah:

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 3

Outer Loadings

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Brand Awareness (Z)	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0,750			
BA2	0,817			
BA3	0,807			
BA4	0,797			
BA5	0,809			
BA6	0,826			
BA7	0,868			
BA8				
BI1		0,750		
BI2		0,817		
BI3		0,807		
BI4		0,797		
BI5		0,809		
BI6		0,826		
KP1			0,765	
KP10			0,847	
KP2			0,798	
KP3			0,831	
KP4			0,815	
KP5			0,786	
KP6			0,820	
KP7			0,787	
KP8			0,786	
KP9			0,771	
KPB1				0,733
KPB10				0,823
KPB11				0,776
KPB12				0,822
KPB2				0,792
KPB3				0,745
KPB4				0,861
KPB5				0,767
KPB6				0,816
KPB7				0,769
KPB8				0,774
KPB9				0,891



Discriminant Validity

Cross Loading

	Brand Awareness (Z)	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0,793	0,709	0,741	0,757
BA2	0,756	0,660	0,725	0,697
BA3	0,801	0,728	0,702	0,725
BA4	0,855	0,803	0,832	0,825
BA5	0,827	0,771	0,744	0,793
BA6	0,814	0,733	0,748	0,751
BA7	0,868	0,785	0,802	0,818
BA8	0,760	0,723	0,708	0,709
BI1	0,676	0,750	0,688	0,658
BI2	0,787	0,817	0,782	0,806
BI3	0,710	0,807	0,696	0,705
BI4	0,714	0,797	0,733	0,660
BI5	0,754	0,809	0,748	0,785
BI6	0,742	0,826	0,773	0,746
KP1	0,706	0,693	0,765	0,731
KP10	0,770	0,797	0,847	0,750
KP2	0,718	0,721	0,798	0,685
KP3	0,753	0,765	0,831	0,774
KP4	0,776	0,752	0,815	0,792
KP5	0,759	0,754	0,786	0,747
KP6	0,793	0,777	0,820	0,781
KP7	0,737	0,702	0,787	0,767
KP8	0,700	0,709	0,786	0,699
KP9	0,707	0,694	0,771	0,716
KPB1	0,714	0,699	0,698	0,733
KPB10	0,799	0,755	0,780	0,823
KPB11	0,731	0,712	0,730	0,776
KPB12	0,750	0,710	0,780	0,822
KPB2	0,766	0,777	0,749	0,792
KPB3	0,704	0,656	0,655	0,745
KPB4	0,784	0,771	0,778	0,861
KPB5	0,769	0,737	0,742	0,767
KPB6	0,755	0,718	0,756	0,816
KPB7	0,677	0,705	0,693	0,769
KPB8	0,716	0,652	0,725	0,774
KPB9	0,823	0,815	0,818	0,891

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Construct Reliability & validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness (z)	0,925	0,927	0,938	0,656
Brand Image (X1)	0,888	0,891	0,915	0,642
Kualitas Produk (X2)	0,938	0,938	0,947	0,642
Keputusan Pembelian	0,948	0,949	0,955	0,638

Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0,473	0,465	0,094	5,015	0,000
Brand Image (X1) -> Brand Awareness (X2)	0,391	0,384	0,097	4,037	0,000
Brand Image (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0,165	0,168	0,082	2,002	0,045
Kualitas Produk (X2) -> Brand Awareness (Z)	0,568	0,568	0,096	5,887	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0,340	0,342	0,087	3,913	0,000

Brand Image (X1) -> Keputusan pembelian (Y)-> Brand Awareness (Z)	0,185	0,181	0,062	2,987	0,003
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan pembelian (Y) -> Brand Awareness (Z)	0,269	0,263	0,064	4,207	0,000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2657/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

30 April 2025

Yth. **Astuti Meflinda, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

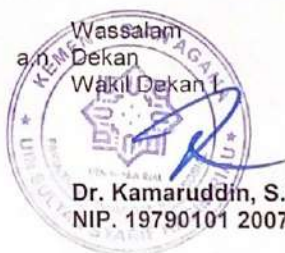
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Manisha Amalia Br. Pasaribu
NIM : 12170121453
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2733/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

06 Mei 2025

Yth. Kepala Kantor Camat Binawidya
Kota Pekanbaru
Jl. HR. Soebrandt No.52, Simpang Baru, Kec. Tampan,
Kota Pekanbaru, Riau 28293

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Manisha Amalia Br. Pasaribu
NIM. : 12170121453
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan **Pra Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Pra Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2879/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Riset**

09 Mei 2025

Yth. Kepala Kantor Camat Binawidya
Kota Pekanbaru
Jl. HR. Soebrantas No.52, Simpang Baru, Kec. Tampan,
Kota Pekanbaru, Riau 28293


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Manisha Amalia Br. Pasaribu
NIM. : 12170121453
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan **Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology dengan Brand Awariness Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Manisha Amalia Br. Pasaribu, lahir di Kota Duri pada tanggal 04 April 2002. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Somuntul Pasaribu dan Ibu Suraini. Penulis mengawali pendidikan formal di TK CikPuan Sebangar pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN 059 Sebangar dari dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di MTs Hubbul Wathan Duri dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 3 dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi S1 Manajemen.

Selama Masa perkuliahan penulis berkesempatan mengikuti Merdeka Belajar oleh *ICE Institute* pada Semester 4, Kemudian penulis juga aktif dalam Organisasi Internal Kampus yakni Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Selanjutnya penulis berkesempatan melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. *Weatherford* Duri, dan mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Nusantara-Moderasi Beragama di Bandung tepatnya Desa Cisantana. Pada tanggal 10 Juni 2025 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”, dan dinyatakan Lulus memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).