

Studi Tentang *Brand Awareness* pada *Bodycare* Halal di *Social Commerce* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention*

Anastasia Anggi Fernanda^{1*}, Usep Suhud², Daru Putri Kusumaningtyas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No. 11., RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

*Korespondensi penulis: anastasiaanggi.fernanda@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on purchase intention on halal bodycare in social commerce TikTok. The method used in this study is quantitative through a questionnaire with a six-point Likert scale. This study uses SEM (Structural Equation Model) AMOS and SPSS in processing data with 252 respondent samples. The characteristics of the sample for this study are people who live in the Jakarta area, have an interest in buying halal bodycare products and are over or equal to 17 years old. The results of the study show that brand awareness has a positive and significant effect on brand image, brand awareness has a positive and significant effect on e-WOM, brand awareness has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, e-WOM has no effect on purchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Brand Awareness, e-WOM, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *bodycare* halal di *social commerce* TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui kuesioner dengan skala likert enam poin. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS dan SPSS dalam mengolah data dengan 252 sampel responden. Karakteristik sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, memiliki minat beli pada produk *bodycare* halal dan berusia diatas atau sama dengan 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: e-WOM, Kesadaran Merek, Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Pasar produk kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang terdapat dalam artikel yang ditulis oleh Naomi Adisty (2022), data pertumbuhan sektor kecantikan atau kosmetik menuntut adanya pertumbuhan sebesar 10% dan kepopuleran yang meningkat karena pola hidup sehat di Masyarakat. Berdasarkan website resmi dari LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), (2024) bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik halal tidak boleh mengandung unsur haram, seperti alkohol, daging babi dan bahan kimia berbahaya. Menurut artikel dari Putri (2022), terdapat tiga jenis kosmetik yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu *bodycare*,

makeup dan skincare. Dalam pertumbuhan pasar, bodycare halal menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan di Indonesia menurut Annisa Muti (2023), dengan pertumbuhan pendapatan paling tinggi diantara produk perawatan tubuh lainnya seperti skincare atau makeup. Data tersebut memperlihatkan bahwa segmen pasar bodycare di Indonesia menduduki peringkat pertama dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar, kemudian skincare menduduki peringkat kedua dengan 2,05 miliar, dan terakhir makeup sebesar 1,61 miliar.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan tentunya berhubungan dengan platform apa yang digunakan untuk memasarkan produk. Platform social commerce, seperti TikTok dan Instagram, menjadi saluran efektif untuk mempromosikan produk bodycare halal ini, hal tersebut karena konsumen dapat melihat ulasan pengguna lain dan dapat berinteraksi langsung dengan brand. Berdasarkan artikel dari Vengesayi (2024), social commerce yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook. Indonesia termasuk negara pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah hampir mencapai 160 juta pengguna, data tersebut terdapat dalam website GoodStats yang ditulis oleh Raisya Aliya Fatika (2024). Munculnya fenomena meningkatnya pasar bodycare halal menjadikan berbagai perusahaan harus menghadapi tantangan baru yaitu persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Rohma Kusuma (2024), perkembangan perusahaan bergantung pada pemahamannya terhadap tren pasar.

Beberapa hal perlu dipertimbangkan agar konsumen tetap memiliki purchase intention terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan ditengah bangkitnya pesaing. Untuk meningkatkan purchase intention, seperti dalam artikel yang ditulis oleh Michael Podolsky (2023) sebuah merek atau perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang besar akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Menurut Hadi dan Keni (2022) brand awareness yang tinggi berkontribusi langsung pada pembentukan brand image yang positif, hal tersebut dapat menjadi salah satu perhatian dari konsumen sehingga lebih cenderung mengingat dan melihat hal positif dari citra merek yang ditunjukkan. Terdapat faktor penentu minat beli konsumen menurut jurnal dari Apriastuti et al. (2023), yaitu informasi yang ada di media *online* atau *electronic word of mouth* dan *brand trust* dapat mendorong adanya *purchase intention* dari konsumen, karena saat konsumen sudah memiliki keyakinan yang timbul pada suatu produk cenderung akan meningkatkan *purchase intention*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Lutfy Setia (2023), yang menemukan hasil penelitian bahwa *brand*

awareness dan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Chen (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan saling terkait terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan saran dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini berguna untuk menilai keefektifitasan dari pengaruh *brand awareness* dalam mempertahankan *purchase intention* dengan menganalisis daya tahan dan keberlanjutan kesadaran merek.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kerangka berpikir untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli *bodycare* halal di *social commerce* TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih jelas tentang dinamika pasar yang membentuk minat beli konsumen, terkhusus pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok. Berdasarkan beberapa hal tersebut dan berbekal dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada *bodycare* halal di *social commerce* tiktok, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pengusaha, pemasar dan berbagai *brand* kosmetik dalam mengembangkan produk *bodycare* halal, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan merepresentasikan suatu merek dalam benak konsumen (Aprilia Benhardy et al., 2020). Menurut Keller dan Swaminathan (2023), *brand awareness* merupakan kekuatan pemahaman konsumen terhadap merek di benak konsumen yang bisa dijadikan sebagai kemampuan konsumen mengenali merek pada kondisi yang berbeda. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap e-WOM (Hassanudin et al., 2024; Nathalia Audrey & Indriyanti, 2022; Umah et al., 2024). Selanjutnya, beberapa penelitian juga mengungkapkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image* (Heskiano et al., 2020; Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra, 2023; Shafiq, 2023). Terdapat juga beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Bernarto et al., 2020; Ellitan, 2022; Nyoman et al., 2022).

Brand Image

Brand image Pengertian citra merek atau *brand image* menurut Purwandari Suci (2022) adalah bentuk pemahaman yang di benak konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap merek tertentu. Menurut, Ketut Ayu (2023) *brand image* merupakan suatu pemikiran yang tercipta setelah konsumen bertransaksi dengan suatu merek, dan *brand image* dapat mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi pengukur *brand image* yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Kim & Chao, 2019). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Febriyantoro, 2020; Jasin, 2022; Kusumawati et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Putri Vania (2022), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk perkembangan komunikasi dari mulut ke mulut yang dipengaruhi dari adanya *internet* maupun sosial media. *Electronic word of mouth* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan sosial media atau *internet* untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut (Sylvia & Ramli, 2024). Berdasarkan teori dari Riswanti (2021) e-WOM dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu *intensity* atau intensitas adalah besarnya frekuensi dari jumlah pendapat atau opini mengenai produk yang dikemukakan oleh konsumen di *platform* tertentu. Ditemukan beberapa penelitian yang menunjukkan e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Purwianti et al., 2022; Sylvia & Ramli, 2024; Wijaya & Yulita, 2022).

Brand Trust

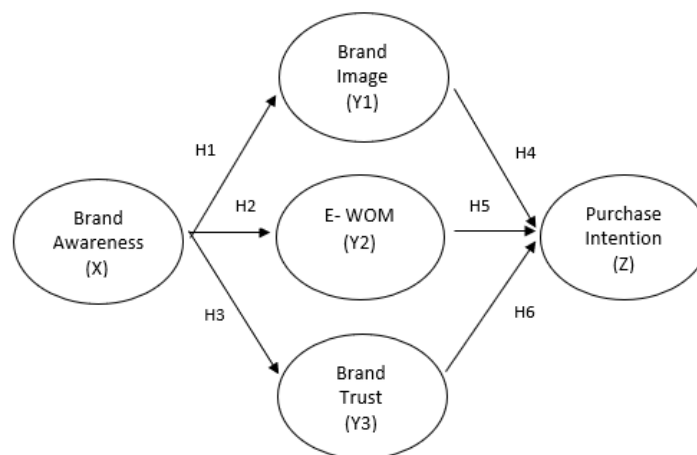
Menurut Kustini (2021), *brand trust* adalah rasa aman yang pelanggan dapatkan dari ikatan mereka dengan Perusahaan. *Brand trust* adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek (Fattah Akhsan & Deliyana Firmialy, 2024). Beberapa dimensi yang mengukur *brand trust* menurut jurnal yang ditulis oleh Kim dan Kasman Pandiangan (2021) yang pertama yaitu dimensi viabilitas (*dimension of viability*), dan intensionalitas (*dimension of intentionality*). Terdapat beberapa penelitian yang mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Hadi & Keni, 2022; Husain et al., 2022; Tan et al., 2022).

Purchase Intention

Menurut Arief Damar (2024), *purchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk atau layanan dengan melakukan pertimbangan dari berbagai faktor yang telah ditentukan. *Purchase intention* didefinisikan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) sebagai perilaku konsumen yang memiliki minat pada suatu produk atau kemauan untuk membeli atau memilih produk, maupun keinginan menggunakan produk tersebut. Menurut Pambudi (2022), terdapat empat dimensi yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *conviction*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, untuk mengetahui Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini dan terdiri dari variabel independen (*brand awareness*) dan variabel dependen (*brand image*, *e-WOM*, *brand trust*, *purchase intention*). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yaitu *indicator* dikali 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 25, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 250 sampel. Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta (DKJ) pengguna *social commerce* TikTok. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari responden yang dipilih untuk diuji dengan IBM SPSS versi 30. Data yang dikumpulkan diperiksa dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji kelayakan model dan uji hipotesis menggunakan IBM AMOS versi 26. Gambar 3.1 adalah kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui *platform* Google From, dan menggunakan metode sampel *purposive sampling*. Adapun total responden yang diterima adalah sebanyak 252 dengan kriteria berdomisili di wilayah Jakarta, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian *bodycare halal* pada *social commerce* TikTok.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

NO	Klasifikasi	Jumlah (N=252)	Presentase
1.	Usia		
	17 – 27 tahun	117	46,1%
	28 – 38 tahun	71	28,0%
	28 – 38 tahun	71	28,0%
	39 – 49 tahun	46	18,1%
	> 50 tahun	20	7,9%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	110	43,9%
	Perempuan	142	56,1%
3.	Domisili		
	Jakarta Utara	27	10,8%
	Jakarta Timur	100	39,4%
	Jakarta Selatan	38	15,0%
	Jakarta Barat	37	14,8%
	Jakarta Pusat	38	15,0%
	Kepulauan Seribu	10	5,0%
4.	Pendidikan Terakhir		
	< SLTA	20	7,9%
	SLTA	98	38,6%
	Diploma	51	20,1%
	Sarjana/Sarjana Terapan	69	27,2%
	Pasca Sarjana	16	6,3%
5.	Status Pekerjaan		
	Belum Bekerja	78	30,7%
	Bekerja	114	44,9%
	Memiliki Usaha Sendiri	62	24,4%
6.	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	139	54,7%
	Menikah	82	32,2%
	Berpisah/Bercerai	19	7,5%
	Pasangan Meninggal	14	5,5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan uji Exploratory Factor Analysis (EFA) menggunakan software IBM SPSS 30. Uji validitas diukur melalui batas dari nilai *factor loading* yang akan digunakan, nilai *factor loading* yang harus dipenuhi supaya dikatakan valid dan signifikan yaitu $> 0,5$ (Hair et al., 2019). Pengujian awal penelitian ini

menggunakan 50 sampel, sementara itu, penelitian ini menggunakan 250 sampel sebagai sampel akhir penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan IBM AMOS 26. Penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* yang dapat menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai alpha diatas 0,6 (Hair & Alamer, 2022). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator		Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Brand Awareness			0,510	0.716
BA1	Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek <i>bodycare</i> halal	0.669		
BA2	Saya akan sangat memperhatikan merek <i>bodycare</i> halal	0.704		
BA3	Saya tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan <i>brand bodycare</i> halal yang akan saya gunakan.	0.649		
BA4	Saya dapat dengan cepat mengingat merek <i>bodycare</i> halal	0.681		
BA5	Saya dapat mengenali merek <i>bodycare</i> halal di antara merek pesaing lainnya	0.728		
Brand Image			0,500	0.701
BI1	Saya pikir merek pilihan saya adalah merek <i>bodycare</i> halal yang bagus	0.698		
BI2	Saya pikir kualitas merek <i>bodycare</i> halal pilihan saya bagus .	0.655		
BI3	Saya sangat mirip dengan citra merek <i>bodycare</i> halal yang akan saya gunakan.	0.624		
BI4	Saya merasa merek <i>bodycare</i> halal tersebut akan sesuai dengan yang diri saya butuhkan	0.715		
BI5	Saya merasa merek <i>bodycare</i> halal akan memiliki pengaruh besar jika digunakan.	0.684		
Electronic Word Of Mouth			0,504	0.671
e-WOM1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk <i>bodycare</i> halal pada <i>social commerce</i>	0.717		
e-WOM2	Saya sering berdiskusi dengan konsumen lainnya mengenai produk <i>bodycare</i> halal pada <i>social commerce</i> TikTok	0.711		
e-WOM3	Saya membaca ulasan produk dari konsumen lainnya tentang produk <i>bodycare</i> halal	0.691		
e-WOM4	Saya pikir ulasan dari konsumen lainnya membuat saya percaya diri dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk <i>bodycare</i> halal	0.772		
Brand Trust			0,502	0,750
BT1	Saya mempercayai merek <i>bodycare</i> halal tertentu	0.721		
BT2	Saya tertarik untuk mengunggulkan merek <i>bodycare</i> halal pilihan saya	0.657		
BT3	Saya merasa jika manfaat dari produk <i>bodycare</i> halal dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pada merek <i>bodycare</i> halal pilihan saya	0.698		
BT4	Saya merasa keterikatan emosional terhadap merek <i>bodycare</i> halal tersebut menghasilkan kepercayaan merek	0.708		

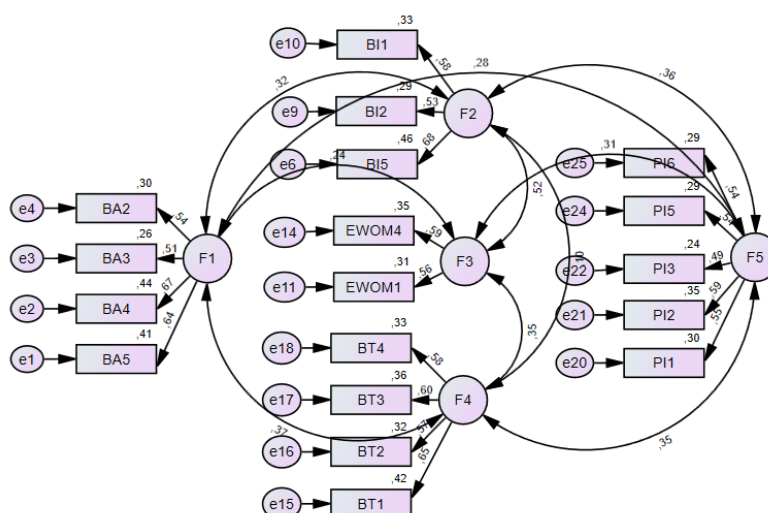
BT5	Saya merasa kepercayaan pada merek <i>bodycare</i> halal pilihan saya memotivasi saya untuk melanjutkan pembelian	0.757		
Purchase Intention			0,507	0,706
PI1	Saya sangat tertarik untuk membeli produk <i>bodycare</i> halal di masa depan.	0.626		
PI2	Saya bersedia membayar uang untuk membeli produk <i>bodycare</i> halal suatu hari nanti.	0.713		
PI3	Saya merasa ada kemungkinan besar bahwa saya akan membeli produk <i>bodycare</i> halal.	0.654		
PI4	Saya memiliki niat kuat untuk membeli <i>bodycare</i> halal.	0.624		
PI5	Saya memiliki keinginan untuk membeli sejenis produk <i>bodycare</i> halal daripada yang lain.	0.606		
PI6	Saya akan merekomendasikan <i>bodycare</i> halal kepada teman-teman saya jika saya membelinya	0.600		

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dari hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel, hal tersebut sehubungan dengan seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5 *cronbach's alpha* pada setiap variabel $> 0,60$, sehingga masuk dapat dikatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model pada penelitian ini, menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan dengan *software* AMOS 26. Model penelitian dapat dinyatakan *fit* jika nilai dari P atau *probability* lebih dari 0,05 (Waluyo dan Rachman, 2020). Beberapa indikator yang dimiliki setiap variabel dapat tereliminasi untuk membuat model *fit* yaitu hingga $P > 0,05$, hal tersebut dinamakan modifikasi model dalam model penelitian yang berbentuk diagram jalur (*path diagram*).



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Hasil Kelayakan Model

Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang sudah dimodifikasi, uji kelayakan model bisa dikatakan baik jika memenuhi kriteria nilai P (probability level) $> 0,05$. Pada uji kelayakan model di penelitian ini nilai P sebesar $0,82 > 0,05$. Selanjutnya pada kriteria nilai *Chi-Square* sebesar 147,583 merupakan hasil yang kecil sehingga dapat dikatakan baik.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indices	Cut – Off Value	Hitung	Hasil
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	147,583	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,082	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,181	<i>Good Fit</i>
RMESA	$\leq 0,08$	0,027	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,921	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,942	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,965	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,958	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pengujian kelayakan model untuk CMIN/DF = 1,181, RMESA = 0,027, AGFI = 0,942, GFI = 0,942, CFI = 0,965, TLI = 0,95. Semua nilai memenuhi persyaratan sehingga, modifikasi pada model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan yang meningkatkan penerapan model terhadap kriteria pengukuran.

Uji Hipotesis

Tahap akhir dalam pengujian untuk penelitian ini adalah uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya apabila *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Hair J. Flury et al., 2019). Berdasarkan Tabel terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel			C.R	P	Hasil
H ₁	<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Brand Image</i>	2,528	0,011	Diterima
H ₂	<i>Brand Awareness</i>	→	e-WOM	2,264	0,024	Diterima
H ₃	<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Brand Trust</i>	3,627	***	Diterima
H ₄	<i>Brand Image</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	2,439	0,015	Diterima
H ₅	e-WOM	→	<i>Purchase Intention</i>	0,786	0,432	Ditolak
H ₆	<i>Brand Trust</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	2,742	0,006	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji dan mendeskripsikan tentang kesadaran merek pada *bodycare halal* dan dampaknya pada niat beli di *social commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan, yang pertama dari hasil analisis data, terlihat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap e-WOM, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan penting pada niat untuk membeli produk *bodycare* halal pada *platform social commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan batasan yang ada, kami merekomendasikan agar pengujian lebih lanjut dilakukan dengan uji coba lebih lanjut harus memperhitungkan penambahan variabel -variabel lain yang relevan seperti loyalitas merek, kualitas produk, dan bahan periklanan sehingga model penelitian dapat menjadi lebih komprehensif dan menjelaskan faktor -faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli secara lebih luas. Penggunaan berbagai metode penelitian dengan menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif, objek penelitian yang berbeda, serta tempat penelitian yang lebih diperluas jangkauannya. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam, lebih akurat dalam kaitannya dengan hubungan variabel dan bahwa hasil yang diperoleh dapat digunakan lebih umum dalam kaitannya dengan pemasaran dan manajemen merek.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia Benhardy, K., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, Vol 1. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bernarto, I., Pink Berlianto, M., Cahya, Y. F., Meilani, P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/JM.V24I3.676>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, Vol 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88GFK880>
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Vol 1. <https://www.researchgate.net/publication/359729735>
- Fattah Akhsan, K., & Deliyana Firmialy, S. (2024). Analisis Pengaruh Dari Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Relative Advantage Terhadap Continuance Intention (Studi Kasus Pada Aplikasi Dana). *Jurnal Ekuilnomi*, Vol 6(2), 301–309. <https://doi.org/10.36985/V0YP0R87>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, Vol 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, Vol 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2022.100027>
- Hair J. Flury, B., Murtagh, F., & Heck, A. (2019). Multivariate Data Analysis. *Mathematics of Computation*, Vol 50(181), 352. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hassanudin, A. F., Murwenie, I., Avrianto, A., Lestari, D. F., & Puspa, R. (2024). Social Normative Bounding and Brand Awareness of E-WOM Intensity in WhatsApp Group Online Community Mekar Arum PKK Group – Bojongsoang. *Sainteks: Jurnal Sain Dan Teknik*, Vol 6(1), 118–129. <https://doi.org/10.37577/SAINTEKS.V6I1.619>
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand

- Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol 4(4), 208–214. <https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, Vol 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, Vol 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.4444/JISMA.V1I4.258>
- Ketut Ayu Mas Adistiana. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention*. Media Pustaka Indo.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, Vol 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal. (2024). *LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000/>
- Kusuma, R. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya. *Journal Laaroiba*, Vol 1(3). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/1817/1790>
- Kusumawati, N., Aprilianty, F., Fitri, G., & Zaharani, R. (2021). *Proceeding Book of The 6th ICMEM. 2021*, 11–13. <https://www.researchgate.net/publication/358090167>
- Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, Vol 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/EKUILNOMI.V5I2.791>
- Michael Podolsky. (2023). *What Does Brand Awareness Mean For Consumers?* Forbes. https://www-forbes-com.translate.goog/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/10/what-does-brand-awareness-mean-for-consumers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Brand awareness is the foundation,customers and retain existing ones.
- Nathalia Audrey, & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, Vol 2(2), 221–236. <https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1508>
- Ni Made Dwi, A. N. P. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol11. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>

- Nyoman, N., Artiniwati, J., Baiq, ;, Rinuastuti, H., & Septiani, ; Emilia. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, Vol 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.31764/JSEIT.V2I2.8351>
- Pandiangan, K. M. Y. D. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 3. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459/312>
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol 5(1), 356–366. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I1.1664>
- Putri, C. (2022, October). *Aneka Jenis Produk Kosmetik, Gak Cuma Make Up, Lho! Neo Kosmetika Industri*. <https://neokosmetikaindustri.com/aneka-jenis-produk-kosmetik/>
- Putri Vania, S. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V13I1.3913>
- Raisya Aliya Fatika. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Riswanti, E. (2021). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Obyek Vol 1, 1–16*. http://eprints.universitاسputrabangsa.ac.id/id/eprint/487/1/Eti_Riswanti
- Shafiq, A. (2023). *From Brand Awareness to Association: Exploring the Influence of Perceived Value and Mediating Role of Brand Image*. 2023.
- Suci, P. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). *MEDIA SAINS INDONESIA*, Vol 2(April), 256. <https://www.researchgate.net/publication/359982403>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 11(3). <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V11I3.2307>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components, Brand Image and Brand Trust, on Purchase Intention. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 5939, Vol 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/SU14105939>
- Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada C offee Shop Galdina Kopi dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 564–576. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I6.4426>
- Vengesayi, S. (2024). *8 Platform Social Commerce Populer di Indonesia*. Aloshop. <https://id.aloshop.com/2024/10/18/>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand

Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/JET.V3I1.16157>

Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*.

Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, Vol 15(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/JBAM.V15I2.3772>