

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED
ECONOMIC BENEFITS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA**



DI AJUKAN OLEH

NAMA: NURUL HIKMAH HERAWATI

NIM: 115210235

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GERLAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED
ECONOMIC BENEFITS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA**



DI AJUKAN OLEH

NAMA: NURUL HIKMAH HERAWATI

NIM: 115210235

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GERLAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Hikmah Herawati

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210235

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024



Nurul Hikmah Herawati

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

SURAT PERSETUJUAN SKRISPI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURUL HIKMAH HERAWATI
NIM : 115210235
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN
PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS*, TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN MS GLOW DI
JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURUL HIKMAH HERAWATI
NIM : 115210235
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, 11 Desember 2024

(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan merupakan pemenuhan sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi.

Skripsi yang berjudul " Pengaruh *Brand awareness*, *Brand trust*, *Perceived economic benefits* Terhadap *Purchase intention* Konsumen MS GLOW Di Jakarta" tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada berbagai pihak yang terlibat, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 11 Desember 2024

Nurul Hikmah Herawati

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya ucapkan atas berkat dan rahmat nya-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari program studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi dapat terselesaikan berkat dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan serta masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mempersembahkan laporan skripsi ini kepada berbagai pihak yaitu:

1. Tuhan yang Maha Esa yang menyertai saya dalam penyusunan laporan akhir skripsi ini.
2. Ayah, Ibu, Kaka dan Adik saya yang selalu mendorong dan memberikan support secara finansial, emosional, doa, masukan motivasi dan selalu mendengarkan keluh kesah saya sehingga skripsi ini selesai dengan tepat waktu.
3. Ronaldo Setiawan, S.T. selaku partner saya yang berperan penting dalam mendukung pelaksanaan skripsi ini dalam bentuk ide, keahlian teknis, serta kolaborasi yang efektif dalam setiap tahap pengerjaan.
4. Hergian Stephanie, Anggraini Prastika Putri, Jessica Bernyta Sutedja, Yunda Maylani Marpaung, dan Cindy Nathania selaku sahabat-sahabat penulis yang menjadi teman bertukar pikiran, cerita, berbagi ilmu dan selalu menemani hari-hari perkuliahan bersama penulis.
5. Kepada teman bimbingan yang selalu bersedia berbagi informasi serta memotivasi penulis selama proses pengerjaan skripsi.

6. PT. Hana Fashion Indonesia, sebagai institusi tempat saya menjalani program magang sekaligus bekerja hingga saat ini, telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam pengembangan keterampilan profesional saya serta sarana pembelajaran tentang dunia kerja, sehingga hal tersebut memberikan kesempatan bagi saya untuk berkontribusi secara aktif dalam berbagai proyek.
7. Kepada seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Jakarta, 11 Desember 2024

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) NURUL HIKMAH HERAWATI (115210235)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION MS GLOW IN JAKARTA*

(C) *XV + 97 Pages + 22 Tables + 10 Pictures + 6 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Abstract: *This study aims to analyze whether brand awareness, brand trust, and perceived economic benefits have a positive influence on purchase intention on MS GLOW skincare products in Jakarta. This study uses quantitative methods with data collection through questionnaires, sampling method using non probability sampling, thus the number of samples generated in this study was 223 respondents. Data analysis was processed using SmartPLS software (v.4.1.0.8). The results of this study indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention, perceived economic benefits have a positive and significant effect on purchase intention.*

Keywords: *brand awareness, brand trust, perceived economic benefits, purchase intention.*

(F) *Reference 37 (1991-2024)*

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) NURUL HIKMAH HERAWATI (115210235)

(B) PENGARUH *BRAND* KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI MANFAAT EKONOMI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA

(C) XV + 97 Halaman + 22 Tabel + 10 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kesadaran merek, kepercayaan merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk *skincare* MS GLOW di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan demikian jumlah sampel yang dihasilkan pada penelitian ini sebanyak 223 responden. Analisis data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS (v.4.1.0.8). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: kesadaran merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi yang dirasakan, niat beli

(F) Daftar Acuan 37 (1991-2024)

(G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRISPI	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13
C. KAITKAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL	17
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. DESAIN PENELITIAN	27

B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	31
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	36
E. ANALISIS DATA	43
F. ASUMSI ANALISIS DATA	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	49
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	53
D. HASIL ANALISIS DATA	54
E. PEMBAHASAN	59
BAB V PENUTUP	66
A. KESIMPULAN	66
B. KETERBATASAN SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024	i
Gambar 1. 2 Data Platfom Belanja <i>Online</i> Paling Diminati Tahun 2024	i
Gambar 1. 3 Data Penurunan Penjualan MS GLOW ditahun 2023 sampai 2024	i
Gambar 2. 1 Teori TPB	1
Gambar 2. 2 Model Penelitian	i
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	48
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	1
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	1
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>Perceived economic benefits</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	1
Tabel 3. 1 Operasionalisasi <i>Brand awareness</i>	1
Tabel 3. 2 Operasionalisasi <i>Brand trust</i>	1
Tabel 3. 3 Operasionalisasi <i>Perceived economic benefits</i>	1
Tabel 3. 4 Operasionalisasi <i>Purchase intention</i>	1
Tabel 3. 5 Skor Skala <i>Likert Lima Poin</i>	1
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	1
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	1
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	1
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	1
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	1
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand awareness</i> ..	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand trust</i>	1
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived economic benefits</i> ...	1
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase intention</i>	1
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	1
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	1
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	1
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>)	1
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner (<i>greeting</i>)	1
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	1
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden	1
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	1
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data Multikolinearitas (VIF)	1
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	1

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang pesat ini, teknologi sangat memainkan peran yang semakin dominan dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari contohnya yaitu perubahan teknologi internet dan perubahan dengan cara kita berinteraksi dalam bekerja, dan berbelanja melalui *online*. Perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin tinggi akan efisiensi, aksesibilitas, dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet telah menjadi alat penting untuk meningkatkan efisiensi bisnis, memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan

layanan

lebih

personal dan

responsif.

yang



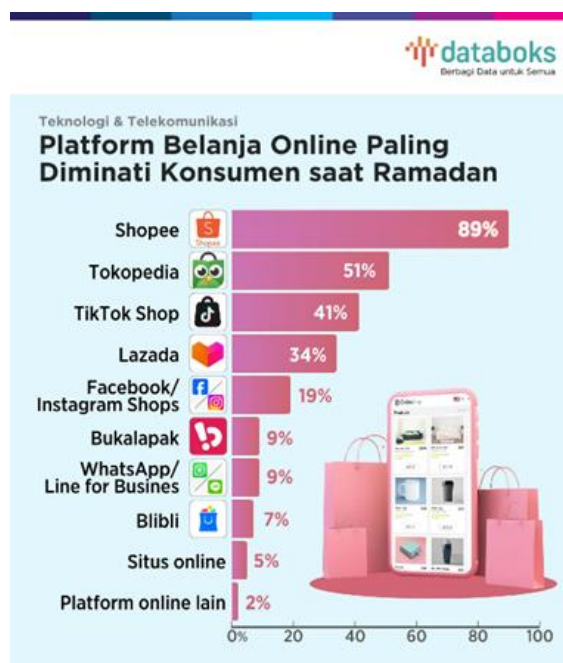
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024

Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan berbagai jaringan komputer dan fasilitas komputer di seluruh dunia Katadata.co.id (2022). Dengan perkembangan teknologi yang meningkat telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi secara sosial. Saat ini, kita hidup dalam 2 dunia yang saling terhubung, yaitu dunia *online* dan dunia *offline*. Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai pihak, dari anak-anak hingga orang dewasa. dasar dari komunikasi *digital marketing*, telah menghubungkan kita dengan berbagai *platform* belanja *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Perilaku belanja konsumen yang sebelumnya lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik kini beralih ke metode belanja *online*. Perubahan ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan berusaha lebih keras dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Para pengusaha juga semakin menyadari pentingnya membangun kehadiran *platform online* yang kuat

platform

Shopee.



Gambar 1. 2 Data Platfom Belanja Online Paling Diminati Tahun 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh databoks.id (2024) pada tahun 2024, Shopee menduduki peringkat teratas sebagai *platform* belanja *online* yang paling diminati pelanggan, dengan tingkat kepuasan mencapai 89%. Hal Ini menunjukkan bahwa Shopee memenuhi harapan pelanggan dengan berbagai fitur inovatif, layanan pelanggan yang responsif, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kesuksesan ini juga menunjukkan kesuksesan strategi pemasaran dan teknologi yang shopee gunakan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce*.

Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang mudah dipahami oleh semua orang. *Platform* ini menawarkan berbagai barang dengan harga yang terjangkau antara lain, biaya kirim yang gratis jika pengguna memiliki voucher gratis ongkir, metode pembayaran fleksibel seperti COD (*Cash on Delivery*), *Voucher* dan *Cashback*, Shopee *Pay* mempermudah transaksi digital, Shopee *Game* menambahkan elemen hiburan dalam pengalaman berbelanja. Program loyalitas Shopee Koin memberikan diskon tambahan, dan Shopee *Pay Later* menawarkan fleksibilitas pembayaran (kledo.com, 2023).

Skincare atau perawatan kulit adalah rangkaian produk yang mana digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit (tirto.id, 2021). Perkembangan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan dalam preferensi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka.

Menurut data yang di ambil dari Kementrian Perindustrian *skincare* pada tahun 2024, bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik pada tahun 2021 sampai 2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021, menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024 (Statistica.com, 2024).

Salah satu merek lokal yang menarik perhatian di tingkat nasional dan internasional adalah MS GLOW. Merek ini terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit, mulai dari melembapkan, berjerawat hingga memutihkan wajah. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh dua wanita inspiratif, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala (MS GLOW, 2024).

MS Glow muncul sebagai salah satu pelopor dalam industri perawatan kulit lokal yang memanfaatkan *trend* digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen (MS GLOW, 2024). Tetapi, dibalik kesuksesan *brand* MS GLOW yang dikenal luas, ternyata ada beberapa masalah yang sekarang mulai terbuka kepada publik. Akhir-akhir ini, media ramai dengan berita tentang permasalahan MS GLOW yang sedang mengalami pecah kongsi.

Salah satu pendirinya, Kadek Maharani Kemala, melalui akun Instagramnya, mengumumkan bahwa ia dan suaminya Dewa Gede Adiputra, memutuskan untuk mundur dari kepemilikan MS GLOW (mebiso.com, 2024). Keputusan ini menimbulkan spekulasi di kalangan masyarakat mengenai alasan di balik pengunduran diri tersebut, yang menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan penggemar produk MS GLOW. Berikut merupakan data yang menunjukkan penjualan produk MS Glow mengalami penurunan selama periode

tahun 2023 sampai 2024, yang ditimbulkan dari konflik kepemilikan dan ketidakpastian merek MS GLOW:



Gambar 1. 3 Data Penurunan Penjualan MS GLOW ditahun 2023 sampai 2024

Berdasarkan analisis data dari compas.com (2024) *Market Insight Dashboard*, lima produk utama MS Glow menunjukkan penurunan penjualan dari tahun 2023 hingga 2024. Produk terlaris dalam kategori paket kecantikan, yaitu MS Glow *Face Pack* yang berisi empat item mengalami penurunan penjualan sebesar 12%, pada kategori produk MS GLOW *Juice Moisturizer* mengalami penjualan penurunan di angka 17%, Dalam kategori serum wajah produk MS Glow Serum *White Cell DNA* (WCD), yang juga menjadi produk terlaris mencatat penurunan penjualan sebesar 19%, Sementara itu, dalam kategori toner produk MS Glow Toner *Glow Maker/Acne Fight* juga mengalami penurunan penjualan sebesar 11%.

Penurunan penjualan ini dapat dihubungkan dengan fenomena pecah kongsi (*joint venture*) yang terjadi di MS GLOW. Perubahan dalam struktur bisnis dan kolaborasi dengan mitra baru dapat memengaruhi strategi pemasaran

dan distribusi produk, yang pada nantinya dapat memengaruhi kinerja penjualan dan persepsi konsumen.

Pecah kongsi ini dapat menyebabkan perubahan pada fokus produk, sehingga hal tersebut menimbulkan turunya perhatian promosi dalam beberapa produk. Oleh karena itu, pentingnya *brand* MS Glow untuk melakukan evaluasi menyeluruh mengenai pengaruh pecah kongsi terhadap penjualan dan membuat strategi baru untuk meningkatkan daya tarik produknya di pasar.

Penelitian Alhamdina dan Hartono (2023) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, yaitu variabel *brand awareness*, *brand trust*, *perceived economic benefits*, dan *purchase intention*. Menurut hasil penelitian yang disampaikan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Salim, Eka Putri (2024), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan penelitian menurut Laurence dan Keni (2024), menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan Safitri (2024), menyatakan bahwa *perceived economic benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alhamdina dan Hartono (2023), Menunjukkan bahwa *perceived economic benefits* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Edward dan Ruslim (2021) menyampaikan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan menurut penelitian Hendri dan Budiono (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* suatu produk. Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Falah *et al.* (2022) yang hasilnya membuktikan bahwa *brand trust* tidak

memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian Hasbi dan Risqiani (2021) bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Perbedaan hasil pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* yang ditemukan dalam kedua penelitian sebelumnya menciptakan adanya *emmpirical gap* pada penelitian ini dengan menguji kembali pengaruh dari variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Brand awareness* yang rendah seperti kurangnya infotmasi tentang produk MS Glow membuat konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian, karena mereka tidak memiliki cukup pengetahuan untuk membuat keputusan yang dapat menurunkan *purchase intention*.
- b. *Brand trust* yang buruk seperti membuat klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau tidak konsisten, hal ini dapat menyebabkan penurunan *brand trust* konsumen terhadap efektivitas produk *skincare* MS GLOW yang akhirnya berpotensi dapat menurunkan *purchase intention*.
- c. *Perceived economic benefit* yang buruk seperti harga yang tidak sesuai dengan kualitas, informasi manfaat yang tidak dimengerti

dan harga yang dianggap mahal dibandingkan kompetitor lain dapat menurunkan *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan keterbatasan data yang tersedia, waktu penelitian yang singkat, serta potensi subjektivitas dalam analisis. Berikut ini merupakan batasan masalah dalam penelitian yang, meliputi:

- a. Subjek ini dibatasi hanya melibatkan konsumen yang pernah berbelanja MS Glow di Shopee dan berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, baik dalam hal alokasi waktu, tenaga yang diperlukan, maupun biaya yang dikeluarkan. Dengan fokus yang lebih terarah, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan dalam konteks wilayah yang diteliti.
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhamdina dan Hartono (2023) mengenai *industry skincare*. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel eksogen yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *brand reputation*, *perceived economic benefit*, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen. variabel eksogen *brand reputation* dan variabel mediasi *brand trust* tidak digunakan pada penelitian ini karena *brand reputation* tidak memiliki dampak pengaruh langsung ke *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *brand trust* memengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *perceived economic benefits* memengaruhi *purchase intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* berdasarkan data empiris.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase intention* berdasarkan data empiris.
- c. Untuk menguji *Perceived economic benefits* terhadap *Purchase intention* berdasarkan data empiris.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi dalam dua kategori, yakni manfaat teoritis dan praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *skincare* lokal dan dapat membantu menyediakan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang. Serta adanya *empirical gap* di penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh variabel *brand trust* terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang berharga bagi

produsen dan pemasaran produk *skincare* MS GLOW di Shopee tentang faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*, *brand awareness*, *perceived economic benefit* dan *purchase intention*. Dengan informasi ini, produsen dan pemasaran dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand trust*, *brand awarenes*, *perceived economic benefit* dan *purchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, G. N, Pangestu, F. R., Fitriyansyah., Suparati, U., & Masyhar, S. (2020). How does *brand awareness* affect *purchase intention* in mediation by *perceived* quality and *brand* loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of *Brand awareness*, *Brand Reputation*, And *Perceived economic benefits* On *Brand trust* And *Online Purchase intentions* For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green *perceived* quality, green *perceived* risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- compas.com. (2024). *EFEK PECAH KONGSI: BAGAIMANA PERFORMA PRODUK MS GLOW DI TIAP KATEGORI UNGGULAN E-COMMERCE?* Kompas.Com. <https://compas.co.id/>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the *online* offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *brand awareness* and *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- databoks.id. (2024). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen saat Ramadan.* Databoks.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/03/26/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>

- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand trust* Terhadap Purchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh *Brand trust* Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand Preference*. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Rolph, A. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Tomas, R., Hult, C., & Marko, S. (2022). A PRIME ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) 3TH EDITION. In *Journal GEEJ*.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari *Brand trust, Perceived Value*, Terhadap *Brand Preference* Dan *Purchase intention* Pada *Brand Skincare Lokal* (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Turst, Ewom* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Katadata.co.id. (2022). *Internet Adalah Jaringan Komputer, Ini Pengertian*

dan

Sejarahnya.

Katadata.Co.Id.

https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/61ee4467db13b/internet-adalah-jaringan-komputer-ini-pengertian-dan-sejarahnya#google_vignette

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, *perceived* risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kirana, I. D. A. I., & Kerti, N. N. Y. (2013). PERAN GENDER DALAM MEMODERASI PENGARUH *PERCEIVED* BENEFIT DAN *PERCEIVED* COST TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KARTU KREDIT DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi , termasuk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 1418–1433.
- kledo.com. (2023). 5 Fitur Terbaik di Shopee, Jalan Mudah Untung Berlimpah. Kledo.Com. <https://kledo.com/blog/fitur-terbaik-shopee/>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant *brand trust* and *brand* loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laurence, K., & Keni. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, *BRAND* IMAGE, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MINUMAN DI JAKARTA Kenny. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8, 1034–1046.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Malik, Muhammad Ehsan Ghafoor, Muhammad Mudasar, I. H. K. (2013). Identification of the oxidation product of a binuclear mixed-valence vanadium(IV,V) 8-quinolinol complex. *International Journal of Business and Social Science*, 4. [https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)

- mebiso.com. (2024). *Ini Kasus Pecah Kongsi MS Glow, Bagaimana Ujungnya?*
Mebiso.Com. <https://mebiso.com/wiki/pecah-kongsi-ms-glow/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers *Purchase intention* Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- MS GLOW. (2024). *MS GLOW*. MS GLOW.
<https://msglowid.com/about/brandstory>
- Murtiningsih Titi, Ridwan, Mohammad Sihab, R. W. (2019). INFLUENCES OF *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, AND *BRAND LOVE* TOWARD *PURCHASE INTENTION* BY WORD OF MOUTH AND *BRAND LOYALTY* AS INTERVENING VARIABLES IN FASHION BRANDED IN EAST SURABAYA. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Petahiang, I. L., Mekel, P., & Worang, G. F. (2015). the Influence of *Brand awareness* and *Perceived Risk* Toward Consumer *Purchase intention* on *Online Store* (Case Study of the Customer At Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492.
- Safitri, R. C. W. (2024). Analysis Of The Effect Of Economic *Perceived Benefit* And Social Interaction On *Purchase intention* Mediated By Trust On Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 840–856.
- Salim, M., & Eka Putri, S. (2024). Effect Of Viral Marketing And *Brand awareness* On *Purchase intention* With Customer Trust As A Mediation Variabelin Tik Tok Shop User Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention* Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pa. *The Manager Review*, 6(1), 1–12.
- Sekaran, B. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Statistica.com. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar*

- yang Ekspansif*. Statistica.Com. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- tirto.id. (2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand trust* Terhadap *Purchase intention* Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Younous, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*, 15. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>