

**STUDI TENTANG BRAND AWARENESS PADA BODYCARE
HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE
INTENTION DI SOCIAL COMMERCE**

ANASTASIA ANGGI FERNANDA

1707621007



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***STUDY ON BRAND AWARENESS OF HALAL BODYCARE AND
IT'S IMPACT ON PURCHASE INTENTION IN SOCIAL
COMMERCE***

ANASTASIA ANGGI FERNANDA

1707621007



**This Study was prepared as one of requirements to obtain a Bachelor's degree at
the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University**

BUSINESS EDUCATION PROGRAM STUDY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Studi tentang *Brand Awareness* pada *Bodycare* Halal dan dampaknya terhadap *Purchase Intention* di *Social Commerce*”, dengan tepat waktu guna sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Purwita S. Pd., M. Si., Ph. D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir.
4. Seluruh keluarga tercinta yaitu Orang Tua, dan Kakak yang selalu memberi dukungan serta mendoakan peneliti. Terimakasih atas cinta, doa dan semangat kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan suasana rumah yang selalu hangat dan nyaman.
5. Sahabat dan teman-teman dekat peneliti, khususnya kepada Senia, Sisilia Gabriella, Yunita, Devi, dan Ratna yang telah memberikan semangat serta dukungan selama peneliti menyelesaikan skripsi.

6. Teman-Teman seperjuangan, yang telah berbagi ilmu, motivasi serta momen perjuangan selama masa kuliah.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah dengan Ikhlas hati memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya.



Jakarta, 3 Juli 2025

Anastasia Anggi Fernanda

Intelligentia - Dignitas

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 perangkat lunak AMOS dan SPSS dengan SEM (*Structural Equation Model*) dalam mengolah data dengan 250 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* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok, e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand image, e-WOM, Brand Trust, Purchase Intention*

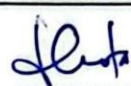
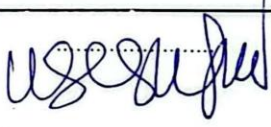
ABSTRACT

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, Brand image, e-WOM, Brand Trust, Purchase Intention*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Purwita, S. Pd., M. Si., Ph. D. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		3 Juli 2025
2	Annisa Lutfia, S. Pd., M. Pd. 198802142022032001 (Penguji 1)		24 Juni 2025
3	Rizka Zakiah, M. Pd. 199302202019032022 (Penguji 2)		19 Juni 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D 197002122008121001 (Pembimbing i)		24 Juni 2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. 199504122023212041 (Pembimbing 2)		19 Juni 2025
Nama : Anastasia Anggi Fernanda No. Registrasi : 1707621007 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 12 Juni 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi yang lain.
2. Skripsi ini dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Juni 2025



Anastasia Anggi Fernanda

NIM. 1707621007



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

√Telepon/Faksimili: 021-4894221 Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anastasia Anggi Fernanda

NIM : 1707621007

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pendidikan Bisnis

Alamat email : anastasiaanggi.fernanda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : “Studi Tentang Brand Awareness pada Bodycare Halal di Social Commerce dan Dampaknya terhadap Purchase Intention “

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta , 4 Agustus 2025

Penulis

(Anastasia Anggi Fernanda)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
LEMBAR ORISINALITAS.....	viii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	16
1.2 Pertanyaan Penelitian	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Teori Pendukung	26
2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.2. <i>Brand Image</i>	27
2.1.3. <i>e-WOM</i>	29
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	30
2.1.5. <i>Purchase intention</i>	32
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1. <i>Brand Awareness Terhadap Brand Image</i>	41
2.2.2 <i>Brand Awareness Terhadap e-WOM</i>	43
2.2.3 <i>Brand Awareness Terhadap Brand Trust</i>	44
2.2.4 <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	46

2.2.5	e-WOM Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.2.6	<i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
BAB 3 METODE PENELITIAN		52
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.1.1.	Waktu Penelitian	52
3.1.2.	Tempat Penelitian	52
3.2	Desain Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel	53
3.4	Pengembangan Instrumen	54
3.4.1	Variabel Bebas	55
3.4.2	Variabel Bebas dan Terikat	56
3.4.3	Variabel Terikat	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	61
3.6	Teknik Analisis Data	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Data	67
4.1.1	Profil Responden	67
4.1.2	Profil Data	70
4.2	Hasil	79
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
4.2.2	Uji Kelayakan Model	83
4.2.3	Uji Hipotesis	86
4.3	Pembahasan	89
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>e-WOM</i>	89
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	90
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.3.5	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	91

4.3.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	94
8.1 Kesimpulan	94
8.2 Implikasi Teoritis.....	95
8.3 Implikasi Praktis	95
8.4 Keterbatasan Penelitian	96
5.5 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	111



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sumber Tinjauan Pustaka.....	34
Tabel 3.1 Indikator Brand Awareness.....	55
Tabel 3.2 Indikator Brand Image	56
Tabel 3.3 Indikator e-WOM.....	58
Tabel 3.4 Indikator Brand Trust	59
Tabel 3.5 Indikator Purchase Intention	60
Tabel 3.6 Skala Likert	62
Tabel 3.8 Goodness of Fit Indices.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	70
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	71
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Brand Awareness	73
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Brand Image.....	75
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif e-WOM.....	76
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Brand Trust	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia	17
Gambar 1.2	Negara pengguna TikTok terbesar 2024	18
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	50
Gambar 4.1	Uji Kelayakan Model Sebelum Modifikasi.....	84
Gambar 4.2	Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi	85
Gambar 4.3	Model Hasil Uji Hipotesis	87



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Kuesioner	116
Lampiran 3 Surat Persetujuan Sidang Akhir	122
Lampiran 4 Kartu Konsultasi Skripsi.....	123
Lampiran 5 Format Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi	124
Lampiran 6 Turnitin dan Plagiarisme.....	124



Intelligentia - Dignitas