

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pembelian Produk Skintific

Ira Juwita Baya

Universitas Mulawarman
irajuwitaby@gmail.com

Vitria Puri Rahayu

Universitas Mulawarman
vitria.puri@fkip.unmul.ac.id

Sutrisno

Universitas Mulawarman
sutrisno@fkip.unmul.ac.id

Indah Permatasari

Universitas Mulawarman
indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness on purchasing interest in Skintific products among students of the Economics Education Study Program at Mulawarman University. The study used a quantitative approach with a causal associative method. A sample of 84 students was selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire. The results showed that brand awareness influences purchasing interest in Skintific products. The higher the level of brand awareness, the more likely consumers are to purchase Skintific products. High brand awareness increases trust and confidence in the quality and benefits of the product, and helps consumers recognize Skintific brand compared to its competitors.

Keywords: Brand Awareness, Consumer Purchase Intention, Skintific Product

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk Skintific pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel sebanyak 84 mahasiswa dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Skintific. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan keyakinan terhadap kualitas serta manfaat produk, serta membantu konsumen mengenali merek Skintific dibandingkan pesaingnya.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli Konsumen, Produk Skintific

PENDAHULUAN

Dalam suasana kehidupan modern yang semakin bergantung pada teknologi, kewirausahaan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang lapangan kerja baru. Kewirausahaan yang inovatif dan kreatif menjadi salah satu pendorong utama peningkatan daya saing suatu bangsa melalui penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat (Zimmerer, 2024). Salah satu bentuk nyata dari inovasi kewirausahaan di Indonesia saat ini dapat dilihat pada perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*). Kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit mendorong pertumbuhan signifikan pada sektor ini.

Industri *skincare* kini tidak hanya berfokus pada kebutuhan estetika, melainkan juga pada aspek kesehatan kulit, kualitas bahan, serta inovasi dalam formula produk. Dalam konteks ini, salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, yang hadir di pasar Indonesia sejak akhir tahun 2021. Skintific dikenal dengan produk unggulannya yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* serta kandungan aktif yang ilmiah. Dengan strategi pemasaran digital yang agresif melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, Skintific berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda dan mahasiswa.

Dalam dunia pemasaran modern yang kompetitif, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengingat suatu merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan merek baru yang belum familiar.

Perkembangan media sosial turut memperkuat strategi peningkatan *brand awareness*. Amalia dan Putri (2020) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui konten visual, testimoni, serta strategi *influencer marketing*, perusahaan dapat membentuk citra positif yang memperkuat kesadaran merek dan pada akhirnya

memengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, tingginya tingkat *brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi kualitas, harga, kebutuhan pribadi, serta pengaruh lingkungan sosial.

Fenomena ini dapat diamati di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Berdasarkan survei awal terhadap 42 responden, sebanyak 73,8% mahasiswa menyatakan sangat sering mendengar merek Skintific, dan 90,5% mengenal produk tersebut dari media sosial. Namun, hanya 11,9% mahasiswa menyatakan sangat tertarik untuk membeli produk Skintific, dan 31% lainnya mengaku tertarik setelah mengetahui informasi lebih lanjut. Data ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* Skintific cukup tinggi, minat beli konsumen masih relatif rendah. Artinya, terdapat kesenjangan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian aktual.

Hasil pengamatan tersebut menunjukkan pentingnya meneliti lebih dalam hubungan antara *brand awareness* dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar potensial yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki daya konsumsi yang cukup tinggi terhadap produk kecantikan. Menurut Aaker (2020), *brand awareness* dapat mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi kualitas, serta loyalitas terhadap merek. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* memengaruhi minat beli produk Skintific pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan, khususnya merek Skintific, dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penguatan *brand awareness*.

KAJIAN LITERATUR

1. Brand Awareness

Menurut Aaker (2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tahap pertama dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Manik dan Siregar (2022), terdapat beberapa indikator *brand awareness* yaitu:

a. Brand Recall (Daya Ingat)

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau rangsangan eksternal. Konsumen yang memiliki daya ingat tinggi terhadap merek akan lebih mudah mengingat nama produk saat melihat kategori yang relevan.

b. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek saat diberikan stimulus seperti logo, warna, kemasan, atau slogan. Pengenalan ini penting karena menandakan bahwa konsumen pernah memiliki pengalaman atau interaksi sebelumnya dengan merek tersebut.

c. Purchase (Kesadaran Pembelian)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan merek tertentu saat akan membeli produk dalam kategori yang sama. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga menjadikannya alternatif dalam keputusan pembelian.

d. Consumption (Kesadaran Penggunaan)

Menunjukkan sejauh mana konsumen pernah menggunakan atau mengonsumsi produk dari merek tersebut. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin tinggi pula tingkat kesadaran dan kedekatan mereka terhadap merek tersebut.

2. Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2023) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan

mempertimbangkan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller 2021), indikator minat beli meliputi:

a. Minat Transaksional

Keinginan konsumen untuk segera membeli suatu produk. Konsumen dengan minat ini cenderung menunjukkan niat nyata untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat.

b. Minat Referensial

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menceritakan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap merek tersebut.

c. Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan merek lain karena dianggap lebih baik, berkualitas, atau sesuai dengan kebutuhannya.

d. Minat Eksploratif

Rasa ingin tahu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, baik melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun iklan. Minat ini menunjukkan ketertarikan awal sebelum konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

3. Hubungan *Brand Awareness* dengan Minat Beli

Salah satu komponen penting yang berdampak pada pembelian keputusan pelanggan adalah *brand awareness*. Berdasarkan Kotler dan Keller (2020), kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memahami merek dalam berbagai situasi. Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat dengan tingkat kesadaran merek dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kesadaran merek berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Penelitian oleh Syafitri & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang berjumlah 273 orang. Sampel sebanyak 84 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa yang mengenal dan mengetahui produk Skintific.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Tabel 1. Kriteria Skor Penilaian Skala Likert

Tingkat Persetujuan	Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan
Tidak Setuju (TS)	2	Responden tidak setuju dengan pernyataan
Ragu-Ragu (R)	3	Responden ragu-ragu terhadap pernyataan
Setuju (S)	4	Responden setuju dengan pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5	Responden sangat setuju dengan pernyataan

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,3$ dan $sig < 0,05$. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,980, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

Model regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

dengan:

Y = Minat Beli

X = *Brand Awareness*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* dan *minat beli* dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,980. Nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi, sehingga konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji *P-P Plot Of Regression*. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis atau titik mengikuti garis lurus diagonal dan tidak menyebar secara acak, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (*brand awareness*) dan variabel terikat (*minat beli*) bersifat linear. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan antara *brand awareness* dan *minat beli* adalah linear.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi perbedaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,094 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand awareness* (X) terhadap *minat beli* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t Hitung	Sig. (p)
(Constant)	87,167	1,944	-	44,841	< 0,001
<i>Brand Awareness</i> (X)	1,032	0,061	0,882	16,946	< 0,001

Sumber data: hasil perhitungan JASP (2025)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 87,167 + 1,032X$$

Interpretasi persamaan:

- Nilai konstanta (a) sebesar 87,167 menunjukkan bahwa ketika variabel *brand awareness* bernilai 0, maka nilai *minat beli* adalah sebesar 87,167.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,032 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan *minat beli* sebesar 1,032 satuan.

7. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand awareness* terhadap *minat beli*. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 16,946 > *t tabel* (1,99) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *brand awareness* berpengaruh terhadap *minat beli* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen (*brand awareness*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (*minat beli*). Hasil perhitungan diperoleh nilai $R^2 = 0,778$ atau 77,8%, yang berarti bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan sebesar 77,8% variasi perubahan pada *minat beli*. Sementara 22,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary - Minat Beli</i>				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	17.816
M ₁	0.882	0.778	0.775	8.448

Note. M₁ includes Brand Awareness

Sumber data: hasil perhitungan JASP (2025)

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 87,167 + 1,032X$, dengan nilai t hitung sebesar 16,946 lebih besar dari t tabel 1,99 pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,778 berarti bahwa 77,8% variasi minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh *brand awareness*, sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek Skintific, semakin besar pula minat mahasiswa untuk membeli produk Skintific. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi tahap awal sebelum konsumen membentuk persepsi dan melakukan pembelian. Ketika konsumen mampu mengingat suatu merek dengan baik, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Aaker (2020) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek, karena kesadaran merek mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, mahasiswa yang telah mengenal merek Skintific melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram akan lebih mudah mengingat

merek tersebut ketika hendak membeli produk *skincare*, sehingga menumbuhkan niat untuk mencoba atau membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata *brand awareness* mahasiswa berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman telah mengenal merek Skintific dengan baik. Di antara indikator *brand awareness* yang digunakan menurut Manik dan Siregar (2022), indikator *recognition* (pengenalan) dan *recall* (daya ingat) menjadi aspek yang paling dominan. Artinya, mahasiswa mampu mengenali dan mengingat merek Skintific baik melalui logo, kemasan, maupun nama merek. Temuan ini membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Skintific berhasil meningkatkan pengenalan merek di kalangan mahasiswa. Sementara itu, variabel minat beli juga menunjukkan hasil rata-rata yang tergolong tinggi, dengan nilai mean 3,59.

Berdasarkan indikator yang digunakan menurut Kotler & Keller (2021), aspek minat eksploratif dan minat preferensial merupakan indikator yang paling menonjol. Hal ini berarti mahasiswa tidak hanya menunjukkan niat untuk membeli, tetapi juga aktif mencari informasi dan lebih memilih Skintific dibandingkan merek lain. Hal ini selaras dengan teori Kotler & Armstrong (2023) bahwa minat beli muncul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk memiliki dan mencobanya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian Sari & Apriani (2020) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Korea, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitu pula penelitian Syafitri & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan minat beli produk Skintific di Kota Bandung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian ini, di mana mahasiswa dengan tingkat pengenalan merek tinggi menunjukkan minat beli yang lebih kuat terhadap produk Skintific.

Teori Keller (2020) dalam model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya kesadaran merek yang kuat, konsumen akan memiliki asosiasi positif dan persepsi kualitas yang baik terhadap produk,

yang akhirnya menumbuhkan minat untuk membeli. Dalam hal ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang sering terpapar informasi mengenai Skintific di media sosial menjadi lebih akrab dan percaya terhadap merek tersebut.

Dari keseluruhan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk minat beli produk Skintific pada mahasiswa. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya membuat mahasiswa mengenal dan mengingat produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya serta preferensi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, upaya peningkatan *brand awareness* seperti promosi digital, penggunaan influencer, dan penguatan identitas merek perlu terus dilakukan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan minat beli di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 87,167 + 1,032X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan *minat beli* sebesar 1,032 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah, di mana semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek Skintific, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,778, yang mengindikasikan bahwa sebesar 77,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk Skintific. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman mahasiswa terhadap merek, semakin kuat pula rasa percaya, preferensi, serta dorongan untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan terhadap produk, tetapi juga membangun citra

positif dan loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Skintific melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Amalia, S., & Putri, R. A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 8(2), 112–123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Manik, E. R., & Siregar, A. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 25–36.
- Sari, L. P., & Apriani, D. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea pada Konsumen di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 210–220.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, N., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 55–64.
- Wibowo, R., & Indriani, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 301–312.
- Zimmerer, T. W. (2024). *Entrepreneurship and New Venture Formation* (10th ed.). New York: Pearson Education.