

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK XYZ DI KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR

OLEH
VALEN AQSA JUWANA
2219009



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
AGUSTUS 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK XYZ DI KOTA MALANG

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : VALEN AQSA JUWANA
NIM : 2219009
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 29.08. 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



(Dra. Sri Indriani, MM.)
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



(Reni Rupianti, SM., MM)
NIP. 1032300628

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

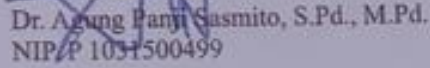
Dr. Agung Panji Nasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Valen Aqsa Juwana ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 29.08. 2026.

Dewan Penguji


Sujiyanto, S.Pd. SM., M.M
NIP. Y 1039260250


Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP/P 1031500499


(Dra. Sri Indriani, MM.)
NIP. 1018600130


(Reni Rupianti, SM., MM.)
NIP. 1032300628


Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : VALEN AQSA JUWANA
NIM : 2219009
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
XYZ DI KOTA MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

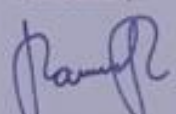
pada hari : Rabu

tanggal : 5 AGUSTUS 2026

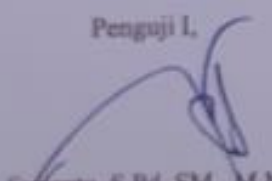
dengan Nilai : 81

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR


Dr. Agung Panji Sasmita, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Santanto, S.Pd. SM., M.M
NIP. Y 1039300250

Penguji II,

Dr. Agung Panji Sasmita, S.Pd., M.Pd
NIP. P 1031500499

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valen Aqsa Juwana
NIM : 2219009
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 24 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Valen Aqsa Juwana
2219009

ABSTRAK

Juwana, Valen Aqsa. 2026. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ di Kota Malang. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, M.M., (II) Reni Rupianti, S.M., M.M.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Trust* guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Meskipun XYZ merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas, tingginya kesadaran merek belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena banyaknya alternatif merek serta faktor kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk *Brand Awareness* dan *Brand Trust* menjadi faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, karena konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek serta memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut akan lebih mempertimbangkan produk dalam proses menentukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk XYZ di Kota Malang*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk XYZ di Kota Malang, dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 5,511 dan signifikansi 0,000. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,084 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 54,271 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,452 menunjukkan bahwa 45,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh *Brand Awareness* dan *Brand Trust*, sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk XYZ di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti seperti *Brand Image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk, harga, dan promosi yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Proposal Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Proposal Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, MM. selaku dosen pembimbing 1 Proposal Tugas Akhir.
4. Reni Rupianti, SM., MM selaku dosen pembimbing 2 Proposal Tugas Akhir.
5. Serta rekan-rekan dibalik layar penyusunan Tugas Akhir

Dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan proposal ini.

Penulis,

Valen Aqsa Juwana
NIM. 2219009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iiiv
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL.....	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Definisi Operasional.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis.....	22
BAB III METODE.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Instrumen Penelitian.....	28
3.4 Pengumpulan Data.....	30

3.4.1	Sumber Data	30
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Pengolahan Data.....	32
3.6	Analisis Data	33
3.6	Diagram Alir Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Pengumpulan Data	41
4.3	Hasil Analisis Data	44
4.4	Pembahasan	61
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	64
4.4.4	Implikasi Temuan Penelitian.....	65
4.4.5	Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu.....	67
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		76
RIWAYAT HIDUP		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2024)	3
Gambar 1.2 Top Brand index masker wajah 2025	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3.2 Diagram Alir.....	39
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Normalitas	53
Gambar 4.4 Hasil Visualisasi Scatter Plot.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 3.2 Indikator Variabel	29
Tabel 3.3 koefisien determinasi.....	38
Tabel 4.1 Sturktur Kuesioner	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Semua Variabel	47
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	48
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample K-S Test.....	53
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan.....	59
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60