

PENGARUH *STORYTELLING* *MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

INES ISRAITA NURBAITI
NPM : 1951040083



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M

**PENGARUH *STORYTELLING* *MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

oleh :

INES ISRAITA NURBAITI

NPM : 1951040083

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I` : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev

Pembimbing II` : Siska Yuli Anita, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan *brand awareness* sebagai variable moderasi dalam perspektif etika bisnis islam, studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian skripsi ini adalah, apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi dalam perspektif etika bisnis islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan produk kecantikan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *lemeshow*, diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software smartPLS 3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung, *brand awareness* memperkuat hubungan antara *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memperlemah hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, dan Moderasi Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of storytelling marketing and brand trust on purchasing decisions for beauty products with brand awareness as a moderating variable in the perspective of Islamic business ethics, a study on female students of UIN Raden Intan Lampung. The problem studied in this thesis research is whether there is a positive and significant influence between storytelling marketing and brand trust on the decision to purchase beauty products in UIN Raden Intan Lampung students with brand awareness as a moderating variable in the perspective of Islamic business ethics. The theory used in this research is the theory of consumer behavior.

This study uses a quantitative approach method. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires online via Google form to UIN Raden Intan Lampung students who use beauty products. The exact number of population in this study is not known and the sample used in this study is 96 respondents who were determined using the Lemeshow formula, taken by non-probability sampling with random sampling technique. Data processing is done with the help of smartPLS 3 software.

The results of this study indicate that the variable storytelling marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase beauty products for female students of UIN Raden Intan Lampung, brand trust has a positive and significant effect on the decision to purchase beauty products for female students of UIN Raden Intan Lampung, brand awareness strengthens the relationship between storytelling marketing and purchasing decisions, and brand awareness weakens the relationship between brand trust and purchasing decisions.

Keywords: Storytelling Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, and Moderation of Brand Awareness



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu’alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ines Israita Nurbaiti
NPM : 1951040083
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari’ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 27 Juni 2023

Penulis,



Ines Israita Nurbaiti
NPM. 1951040083



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. (Studi Pada Mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung)

Nama : Ines Israita Nurbaiti
Npm : 1951040083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ed., Des.

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 197809182005012005

NIP. 199109012019032036

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).”** Disusun oleh Ines Isratta Nurbaiti, NPM. 1951040083 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Selasa, 11 Juli 2023.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak.

Penguji I : Citra Etika, S.E., M.Si.

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.ec.
Dev

Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M.



Ditandatangani oleh
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Idrus Saifuddin, S.E., M.M., Ak., C.A.

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, memberikan kemudahan bagi penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat dan para pengikut Beliau. Penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua saya tercinta yang tiada tara jasa mereka telah diberikan kepada penulis dan senantiasa selalu memberikan do'a penyemangat, dukungan, optimisme serta kasih sayangnya yang tiada henti.
2. Keluarga, adik saya yang selalu memberikan do'a dan acuan semangat yang diberikan kepada penulis.
3. Temat dekat, terima kasih atas dukungan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, serta teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selalu ku banggakan, yang menjadi tempat menuntut ilmu pengetahuan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ines Israita Nurbaiti, dilahirkan pada tanggal 24 April 2001, di Desa Gunung Batin Baru, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sarwoto dan Ibu Euis. Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Satya Dharma Sudjana Gunung Madu, Lampung Tengah pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SD Negeri 1 Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2007. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMP Satya Dharma Sudjana Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2014. MAN 1 Lampung Tengah pada tahun 2017. Pada tahun 2019 melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Berkat ketekunan, kerja keras, dan motivasi tinggi untuk terus belajar, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini.

Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)”**

Bandar Lampung, 27 Juni 2023

Ines Israita Nurbaiti
NPM. 1951040083

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul karimah* bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah, pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi Uin Raden Intan Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu. Namun inilah tulisan terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M., akt., C.A.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.

3. Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev dan Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Bandar Lampung, 27 Juni 2023

Ines Israita Nurbaiti
NPM. 1951040083



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	15
A. Teori yang Digunakan.....	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	16
a. Pengertian Pemasaran	16
b. Manajemen Pemasaran	17
3. Storytelling Marketing	19
a. Pengertian Storytelling.....	19
b. Konsep Storytelling Marketing	20
c. Storytelling Marketing dalam Etika Bisnis	
Islam	24

4. Brand Trust	25
a. Pengertian Brand Trust.....	25
b. Indikator Brand Trust	26
c. Brand Trust dalam Etika Bisnis Islam	27
5. Brand Awareness	29
a. Pengertian Brand Awareness.....	29
b. Indikator Brand Awareness	31
c. Brand Awareness Dalam Etika Bisnis Islam	33
6. Keputusan Pembelian.....	39
a. Definisi Keputusan Pembelian	39
b. Struktur Keputusan Pembelian	41
c. Proses Keputusan Pembelian.....	41
d. Keputusan Pembelian dalam Kaidah Islam	43
B. Pengajuan Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.....	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
3. Teknik Pengumpulan Data.....	53
4. Teknik Analisis Data.....	54
D. Definisi Operasional Variabel	57
1. Variabel Independen X (Bebas)	57
2. Variabel Dependen Y (Terikat).....	57
3. Variabel Moderasi.....	57
E. Instrumen Penelitian	59
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	60
G. Uji Hipotesis	61
H. Uji Moderate Regression Analysis (MRA).....	62
I. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Data.....	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	78
1. Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.....	78
2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung	80
3. Brand Awareness Memoderasi Hubungan Antara Storytelling Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung	82
4. Brand Awareness Memoderasi Hubungan Antara Brand Trust Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung	83
5. Storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam.....	84
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan	89
B. Rekomendasi.....	90
 DAFTAR RUJUKAN	 91
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia (2014-2017)	4
2.1 Kerangka Pemikiran	47
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Storytelling Marketing (X1), Variabel Brand Trust (X2), Variabel Keputusan Pembelian (Y), dan Variabel Brand Awareness	72



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional Variabel	58
4.1 Jurusan Responden	64
4.2 Fakultas Responden.....	65
4.3 Angkatan Responden.....	66
4.4 Usia Responden.....	66
4.5 Pendapatan Responden	67
4.6 Mahasiswi Pengguna Produk Kecantikan.....	68
4.7 Hasil Uji Validitas Storytelling Marketing (X1).....	69
4.8 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X2).....	70
4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
4.10 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (M)	71
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Storytelling Marketing (X1)	73
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust (X2)	73
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	73
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (M)	74
4.15 Hasil Uji Model Struktural	75
4.16 Hasil Uji Efek Moderasi	76
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terikat dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul dari proposal skripsi ini adalah **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderasi”**. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu energi atau gairah yang muncul dari sesuatu, seperti manusia, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang, pengaruh juga dapat diartikan sebagai symbiosis mutualisme antara apa yang mempengaruhi dan apa yang dipengaruhi.¹

2. *Storytelling Marketing*

Storytelling merupakan cara seseorang dalam menyampaikan suatu cerita baik melalui kata-kata, suara, dan gambar.², sedangkan *marketing* merupakan cara suatu institusi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produk untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut.³ Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing*

¹ Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243.

² Christin, Maylanny, dkk., 2021. *Transmedia Storytelling*. Syiah Kuala University Press. Aceh.

³ Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I. Molan. Jakarta

(Pemasaran dengan bercerita) merupakan proses bagi suatu institusi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produk dengan cara bercerita mengenai kelebihan produk dan memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut.

3. *Brand Trust*

Brand Trust merupakan kepercayaan merk yang memiliki peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan akibat dari kualitas produk yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keuntungan suatu instansi atau perusahaan.⁴

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keadaan konsumen yang dihadapkan dengan dua pilihan dalam memilih produk karena kualitas produk, kebiasaan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.⁵

5. Produk Kecantikan

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan oleh wanita untuk memperindah kulit maupun untuk menunjang gaya hidup supaya dapat memberikan daya tarik.⁶

6. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kecakapan konsumen dalam mengingat kembali suatu merk produk pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan.⁷

⁴ Shihab, M. S., dan Sukendar, A. 2009. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek. *Jurnal Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar*.

⁵ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta

⁶ Clara Novita. 2016. *Produk Kecantikan*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

⁷ Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1 (1), 2-8

7. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen.⁸

B. Latar Belakang

Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita, yang mana cantik itu sendiri diartikan sebagai suatu keindahan dan memiliki daya tarik. Menjadi wanita yang cantik merupakan impian para wanita, sehingga kepedulian untuk merawat diri dan menjaga penampilan masih sangatlah tinggi dikalangan wanita hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti *skin care*, *body care*, dan juga *make up* yang dapat membantu para wanita dalam mewujudkan impiannya untuk menjadi Perempuan yang cantik.⁹ Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan menjadi sebuah kebutuhan primer bagi beberapa kaum wanita, selain itu juga produk kecantikan menjadi produk dasar yang dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan pada wanita. Namun, jika tidak selektif dalam menentukan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, maka akan berdampak negatif karena produk kecantikan mengandung bahan-bahan kimia yang juga dapat merusak kulit.¹⁰

Besarnya kesadaran wanita terhadap kecantikan memberikan pengaruh terhadap laju perkembangan usaha kecantikan di Indonesia. Perkembangan industri kecantikan yang meliputi bidang industri farmasi, kimia, dan obat tradisional di Indonesia mencapai 9.61% pada tahun 2021. Jumlah perusahaan yang bergerak dalam

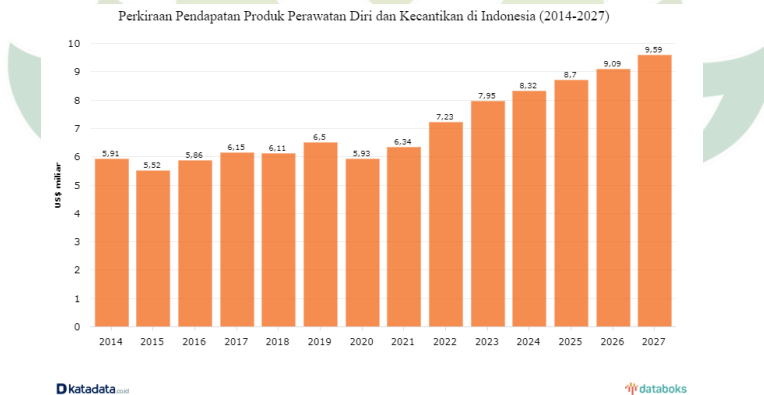
⁸ Ulfa R., dan Asyik N. F. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol. 7, No. 10.

⁹ Dewi Ade N. K., dan Herman I. H. 2021. Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2, hal 108-116.

¹⁰ Syam Alifiyah N. D. M., dan Wijaksana T. I. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management: Vol.9, No.4*. hal 2124

bidang industri kecantikan juga mengalami kenaikan mencapai 20.6%. Terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022 jumlah industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913 yang didominasi oleh sektor UMKM sebesar 83%.¹¹ Perkembangan yang cukup pesat tersebut tentunya merupakan pengaruh dari permintaan pasar yang cukup besar dan juga kesadaran masyarakat khususnya kaum wanita dewasa bahkan generasi milenial terhadap produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama, selain itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu canggih membantu masyarakat dalam mengakses informasi terkait produk perawatan diri dan juga melakukan pembelian produk perawatan diri menjadi begitu mudah karena bisa dilakukan secara online.

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).



Gambar 1.1
Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia
(2014-2027)¹³

¹¹ Badan Pusat Statistik. (2021). Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2.97 Persen. Jakarta: Badan Pusat Statistik. URL: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i2020-tumbuh-2-97-persen.html>

¹³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (*online*). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tentunya mempermudah para pelaku usaha kecantikan dalam melakukan pemasaran produknya. Teknologi internet yang digunakan dalam kegiatan bisnis telah mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan dalam kegiatan transaksi dan pengiriman barang. Pesatnya perkembangan teknologi internet berpengaruh pada sistem transaksi dalam bisnis yang semula didominasi dengan transaksi *off-line* kini beralih menjadi transaksi *online*. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi suatu bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu yang singkat.¹² Namun, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mempermudah proses pemasaran mengakibatkan persaingan yang begitu ketat antar pelaku usaha industri kecantikan. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang bergerak dalam industri kecantikan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk bisa dapat mendapatkan tempat yang kuat di masyarakat, sehingga produknya menjadi *brand* atau *merk* yang diperhitungkan.¹³

Dalam islam, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, selama seluruh proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam

¹² Kussudyarsana, L. J. 2020. Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 22, No. 1

¹³ Fauzia dan Manggaga I. P. 2022. Komunikasi Pemasaran Untuk Produk Kecantikan Halal Pada Azqira Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9 No. 1, Hal: 65-76

Islam.¹⁴ Al-Qur'an memberikan perhatian khusus terhadap bisnis terlihat dalam al-Qur'an dengan tidak mengolongakan bisnis sebagai cara memperoleh harta secara batil. Bahkan ditegaskan dalam al-Qur'an sebagai kegiatan yang halal atau legal. Seperti dalam ayat:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa Ayat 29).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk kecantikan adalah dengan *storytelling marketing*. Cerita dan *storytelling* adalah dua sisi kompetensi yang penting dalam melakukan komunikasi bisnis. *Storytelling* membuat relasi dan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen akan semakin dekat. Cerita adalah salah satu cara yang paling efektif dalam mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan, karena dapat menyatukan ide dan emosi yang dimunculkan ke pendengar atau pembaca.¹⁵ Cerita dan *storytelling* dapat memberikan pendekatan yang sifatnya lebih personal, baik sebagai pengingat maupun dorongan untuk membangkitkan energi dan emosi. Dalam perspektif bisnis dan inovasi sosial yang erat kaitannya dengan hubungan dan interaksi individu, *storytelling* berperan penting dalam membantu meletakkan setiap pengalaman menjadi satu kesatuan memori. Seperti halnya ide dan emosi, memori dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan

¹⁴ Kertajaya and Sula. 2008. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka. Bandung

¹⁵ Fryer, B. 2003. *Storytelling That Moves People*. Harvard Business Review

pembelian. Melalui perspektif pengambilan keputusan, cerita berperan sebagai *touchpoint*. Hal ini akan dapat meningkatkan tingkat *familiarity* terhadap suatu usaha.¹⁶

Selain *storytelling marketing*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan *brand trust*. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.¹⁷ Kepercayaan konsumen pada merk (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merk dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merk itu akan menyebabkan hal yang positif.¹⁸ Selain itu, kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu merk akan membangun loyalitas konsumen. Seseorang konsumen dikatakan loyal ketika konsumen tersebut dapat bertahan pada satu produk, melakukan pembelian ulang, dan juga memiliki antusiasme untuk mempromosikan kepada siapapun yang konsumen kenal tanpa adanya kemungkinan untuk berpaling ke produk lain.¹⁹

Faktor lain yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah *brand awareness*. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi

¹⁶ Suharyanto. 2020. *Kumpulan Peraturan Perundangan Undangan tentang Covid 19*. Ikatan Pustakawan Indonesia. Jakarta.

¹⁷ Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.

¹⁸ Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. 2014. Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).

¹⁹ Ratnawati, A., dan Lestari, A. A. 2018. Peran Brand Trust Dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 19, No. 2.

tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merk yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk, selain itu kesadaran akan produk akan membuat konsumen tidak ragu dengan apa yang diputuskan untuk dibeli.²⁰

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmah dan Madiawati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Cafe Kisah Manis Jalan Sunda* di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* Tiktok” menunjukkan hasil bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Storytelling marketing* dan *electronic of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *content marketing creator* tiktok.²¹ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiwidjadja dan Tarigan (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

²⁰ Handayani, Desy, Hermawan K., Andrizal, Anthony D., Ryan F. N., Ardhi R. 2010. *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.

²¹ Rachman S. A., dan Madiawati P. N. 2022. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Café Kisah Manis Jalan Sunda* di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.

²² Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.

²³ Cahyani K. I., dan Sutrasmawati, R. E. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)**”. Kemudian hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan mendapatkan 30 responden dari mahasiswi UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan produk kecantikan dengan rentan usia berkisar diantara 18-24 tahun dan berasal dari berbagai prodi serta fakultas yang berbeda-beda menunjukkan hasil bahwa 21 dari 30 (70%) mahasiswi UIN Raden Intan Lampung tertarik dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen yaitu *storytelling marketing*, kemudian 23 dari 30 (76%) mahasiswi UIN Raden Intan Lampung dapat merasakan *brand trust*, mereka percaya dan merasa aman ketika menggunakan produk kecantikan yang digunakan sekarang. Selanjutnya 22 dari 30 (73%) mahasiswi UIN Raden Intan Lampung dapat merasakan *brand awareness*. Dari hasil pra survei tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari bagaimana masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi UIN Raden Intan Lampung terhadap produk kecantikan.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu, terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruh *storytelling marketing*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *storytelling marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

2. Apakah *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *brand awareness* memoderasi hubungan antara variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *brand awareness* memoderasi hubungan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana *storytelling marketing*, *brand trust*, dan *brand awareness* dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Mempelajari pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mempelajari pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mempelajari pengaruh *brand awareness* dalam memoderasi hubungan antara variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mempelajari pengaruh *brand awareness* dalam memoderasi hubungan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Mempelajari pengaruh *storytelling marketing*, *brand trust*, dan *brand awareness* dalam etika bisnis islam

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif serta manfaat bagi Masyarakat secara umum dan penulis secara khusus. Berikut manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Menambah rujukan dan sumber informasi serta referensi bagi mahasiswa yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi Pustaka baru bagi perpustakaan, selain itu, menjadi

Latihan untuk penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah diperoleh diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang dijalankan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan topik penelitian ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang relevan ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Herman (2021), dengan judul “*Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta*” menunjukkan hasil bahwa *visual storytelling marketing* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah, semakin meningkat variabel *storytelling marketing* dan *brand trust* maka akan semakin meningkat juga minat beli terhadap kosmetik wardah.²⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Maidawati (2022), dengan judul “*Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*” melaporkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh *Storytelling Marketing* namun tidak oleh *Electronic Word of Mouth*. *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

²⁴ Dewin dan Herman. 2021. Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2

- juga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *Content Marketing Creator* TikTok.²⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2022), dengan judul “*Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS”*” menunjukkan hasil bahwa konten *storytelling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah.²⁶
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*” menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Simamora V. dan Umry Riska A. (2020), dengan judul “*Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating*” Menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh social media terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan.²⁸

²⁵ Rachman dan Maidawati. 2022. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1

²⁶ Wijayanti. 2022. Pengaruh Konten *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum *Brand* Lokal “Hmns” (Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Hmns.Id). *Jurnal Commecium*, Vol. 6, No. 1

²⁷ Adiwidjaja dan Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No. 3

²⁸ Simamora V. dan Umry Riska A. 2020. Pengaruh *Influencer* Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vo. 4, No. 5

6. Penelitian yang dilakukan oleh Adiharsa Pradana R. (2021), dengan judul “*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)*” menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memperkuat hubungan antara *customer satisfaction*, *brand awareness* memperkuat hubungan antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.²⁹
7. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Irnalia A. (2022), dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Malang)*” menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand awareness*.³⁰

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *storytelling marketing*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masih sangat minim dan terbatas, belum ada penelitian yang meneliti tiga variabel tersebut dalam satu penelitian. Berdasarkan alasan tersebut, penulis ingin mencoba mengembangkannya dengan menggunakan variabel *storytelling marketing*, *brand trust*, dan *brand awareness* serta produk kecantikan sebagai objek yang diamati dalam penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan

²⁹ Adiharsa Pradana R. 2021. *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.

³⁰ Putri Irnalia A. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

beberapa sub sub yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan Pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dari laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuisioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi penlitinya selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)” adalah sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 3,051 dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, Semakin tinggi nilai dari *storytelling marketing* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,088 dan nilai P-value sebesar $0,033 < 0,05$, Semakin tinggi nilai dari *brand trust* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. *Brand awareness* memoderasi hubungan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,111 dan nilai P-value sebesar $0,003 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* memperkuat hubungan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian.
4. *Brand awareness* tidak memoderasi hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,054 dan nilai P-value sebesar $0,127 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan *brand awareness*

memperlemah hubungan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian.

5. Dalam pelaksanaan usaha berdasarkan etika bisnis islam harus mengutamakan kejujuran dan kebijaksanaan untuk memperoleh kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Proses pemasaran harus berlandaskan syariah islam untuk memperoleh hasil yang berkah.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan. Selain itu, dalam pembuatan kuisisioner penelitian, harus lebih detail dalam menggali informasi responden dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Kemudian, responden yang digunakan dalam penelitian lebih diperluas lagi, tidak terbatas hanya pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Desain penelitian yang telah dirancang dalam penelitian ini, baik dari aspek teori maupun metodologinya menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini juga berfokus pada variabel *storytelling marketing* dan studi kasus pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dan mengganti studi kasus dilingkup yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 57
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2014. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Adiharsa Pradana R. 2021. *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Abdul Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 46
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. 2014. Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Amelfdi F.J. dan Ardyan E. 2021, dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 5, No. 6.
- Anggraeni, H., dan Rachmi, A. 2023. Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend HijaB Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 9, No.1
- Agus Widarjono. Ph. D. 2015. Statistika Terapan Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis, (JAB)*, 146
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Azwar, S. 2017. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik. (2021). Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2.97 Persen. Jakarta: Badan Pusat Statistik. URL: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i2020-tumbuh-2-97-persen.html>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–17.
- Brandweek. 2007. *The Role of Emotion in Advertising*.
- Bryan, A. 2011. *The New Digital Storytelling*. USA: ABC-Clio.
- Cahyani K. I., dan Sutrasnawati, R. E. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4.
- Chairiawaty. 2012. Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2018). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, (November 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

- Christin, Maylanny, dkk., 2021. *Transmedia Storytelling*. Syiah Kuala University Press. Aceh
- Clara Novita. 2016. *Produk Kecantikan*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Cordiner, R. 2009. Campaign IPA Excellence Diploma Delegates Class of 2007-8.
- Dahlen, M., Lange, F., dan Smith, T. 2010. *Marketing Communication: a Brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley dan Sond Ltd.
- Denning, S. (2004). *Telling Tales*. Harvard Bussiness Review.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.
- Denning, S. 2004. *Telling Tales*. Harvard Bussiness Review.
- Departemen Agama. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Gema Risalah Pers. Bandung.
- Dewi Ade N. K., dan Herman I. H. 2021. Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2, hal 108-116.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dyan, Wijayanto. 2010. *Pengantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Fauzia dan Manggaga I. P. 2022. Komunikasi Pemasaran Untuk Produk Kecantikan Halal Pada Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9 No. 1, Hal: 65-76
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018. Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Foedjawati, 2005, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., and Blanchette, S. 2010. *Storytelling Branding ini Practice*. Frederiksberg: Samfunds Litteratur Press
- Fryer, B. 2003. *Storytelling That Moves People*. Harvard Business Review
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, Desy, Hermawan K., Andrizal, Anthony D., Ryan F. N., Ardhi R. 2010. *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Herdana, A. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia. Bandung. h. 69.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-diri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Ivani. (2017). Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, Vol 5, No 6, pp 66-73.

J.Paul Peter & Jerry C. Olson 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kaufman, B. 2003. *Stories That Sell, Stories That Tell*. *Journal of Business Strategy*, Vol. 24 Iss 2 pp. 11-15.

Kaufman, B. 2003. Stories that Sell, Stories that Tell: Effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders. (Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-16.

Kasmadi & Sunariah, Nia Siti. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung

Keller, K. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

Kotler and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jilid 2, Edisi 12. Jakarta

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Molan. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Kristensen, H. 2002. *Storytelling for Virksomheder*. Retrieved 104. From [www.iff.dk:http://www.iff.dk/scripts/artikel.asp?id=711&lng=1](http://www.iff.dk/scripts/artikel.asp?id=711&lng=1)
- Kussudyarsana, L. J. 2020. Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 22, No. 1
- Kuat Ismanto. 2009. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. h. 35
- Lindawati, L. 2018. Kekuatan Cerita Pada Bisnis Sosial. *Jurnal Studi Pemuda*, Vol 7 (2), 100-110.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Munib Siddiqui dkk, Halal Marketing (Islamic Principles of Marketing and Marketing Mix Model in Islam). *Advances in Islamic Business* Vol 3, no. No 5 (2017): 289–98.
- Navia, Verlin Rizqon. 2021. SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel

Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang”

- Nawawi, Hadari, 1993. *Kepemimpinan Menurut Islam* Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. h. 123
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3.
- Nurfadila & Sutomo, M. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 321.
- Nurul dan Eriza Yolanda Maldina Mubarak, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*,” *I-Economic* Vol.3, no. No 1 (2017): 73–92.
- Matthews, R., dan Wacker, W. 2007. *What’s Your Story? Storytelling to Move Market, Audiences, People, and Brands*, Indianapolis. FT Press
- Prasabella, Ria. 2021. *Pengaruh Sosial Media dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan*
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 30-37.
- Prasetyo Bambang. Et.al. 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. VII PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(1), 62–77.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo DIY).
- Putri Iralia A. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Kota Malang)*. Universitas Muhamadiyah Malang.
- Rachman S. A., dan Madiawati P. N. 2022. Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.
- Rafki, M., Parakkasi, I., dan Sirajuddin. Peran Etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *Jurnal Of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 3, No. 2.
- Ratnawati, A., dan Lestari, A. A. 2018. Peran Brand Trust Dalam Memediasi *Brand Experience, Brand Personality* dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 19, No. 2.
- Rosmayanti M. 2023. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Jurnal On Education*, Vol. 5, No. 3, pp 8126-8137.
- Salzer Morling, M., & Strannegard, L. 2004. Silence of The Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 228.
- Schneider, E., Lang, A., Shin, M., & Bradley, S. 2004. Death Whit a Story. *Human Communication Research*, Vol. 30, No. 3.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta
- Shihab, M, S., dan Sukendar, A. 2009. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek. *Jurnal Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar*.
- Simamora V. dan Umry Riska A. 2020. Pengaruh *Influencer* Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 4, No. 5*
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Steven Dan Sari. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5, No1*.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1 (1), 2-8
- Suharyanto. 2020. *Kumpulan Peraturan Perundangan Undangan tentang Covid 19*. Ikatan Pustakawan Indonesia. Jakarta.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.

- Sunyoto. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017 *Metodologi Penulisan Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R & D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 81
- Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243.
- Sutrisno. 2023. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 1 : 571-578.
- Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10.
- Swastha, B. D. & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Syam Alifiyah N. D. M., dan Wijaksana T. I. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management: Vol.9, No.4*. hal 2124

- Tjiptono, F. & D. (2016). Pemasaran, Esesi dan aplikasi (A. Offset (ed.)).
- Toto Tasmara. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Ulfa R., dan Asyik N. F. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol. 7, No. 10.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Wijayanti. 2022. Pengaruh Konten *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum *Brand* Lokal “Hmns” (Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Hmns.Id). *Jurnal Commercium*, Vol. 6, No. 1
- Woodside, A. G. 2010. Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540
- Yet, S. 2011. *Star Marketing For Everyone’s Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320
- Zainal veithzal rivai. Dkk,. 2016. *Islamic Marketing Management “mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Kepemasaran Islami Mengikuti Praktik Rosulullah*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Z. A., S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836- 3842