



Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin

Aldwi Nartima Putriana¹, Abdurrahman Abdurrahman²

¹⁻²Universitas Esa Unggul, Indonesia

Korespondensi Penulis : aldwinartimaputriana01@gmail.com*

Abstract. *This study will look at the extent to which Avoskin products can form positive brand awareness, perceived quality, and brand trust in the minds of consumers, and how this affects purchase intentions for brands that have been marketed. This study involves all individuals who intend to make purchases on Avoskin skincare products as a population. Based on the results of the analysis, it is known that the Brand Awareness variable has a positive effect on Brand Trust, the results of Perceived Quality also have a positive effect on Brand Trust, and Brand awareness has no positive effect on Purchase Intention, then Perceived Quality has a positive effect on Purchase Intention, then Brand trust has a positive effect on purchase intention, and there is Brand Awareness has no influence on Purchase Intention through Brand Trust. The final finding is that Perceived Quality does not have a positive influence on Purchase Intention through Brand Trust. The purposive sampling technique was used for sample selection in this study so that the number of respondents taken as samples was 130 using the SEM analysis method. These criteria include individuals who already know Avoskin skincare products, aged at least 17 years. The managerial implications of this research are expected to build Avoskin skincare for the better that brand awareness, perceived quality, and brand trust significantly affect purchase intention, Avoskin skincare companies can improve their marketing strategies to increase brand awareness, perceived quality, and consumer trust, which in turn can increase sales of their products.*

Keywords: *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini akan melihat sejauh mana produk Avoskin dapat membentuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek yang positif di benak konsumen, serta bagaimana hal ini mempengaruhi niat pembelian terhadap merek yang telah di pasaran. Penelitian ini melibatkan seluruh individu yang berniat melakukan pembelian pada produk skincare avoskin sebagai populasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*, ditemukan juga hasil dari *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*, serta *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, lalu *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*, kemudian *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, serta terdapat *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Temuan terakhir bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Teknik purposive sampling digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini sehingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 130 dengan menggunakan metode analisis SEM. Kriteria-kriteria tersebut mencakup individu yang sudah mengetahui produk skincare Avoskin, berusia minimal 17 tahun. Implikasi majerial dari penelitian ini diharapkan dapat membangun skincare avoskin menjadi lebih baik bahwa brand awareness, perceived quality, dan brand trust secara signifikan memengaruhi purchase intention, perusahaan skincare Avoskin dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata kunci : Kualitas yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Niat Membeli

1. PENDAHULUAN

Dalam masa perkembangan ini, minat dan perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit mengalami perkembangan yang luas akhir-akhir ini, mereka mencari produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kulit mereka (Sabar & Moniharapon,

2022). Termasuk salah satu produk skincare ini produk dari Avoskin, dimana produk Avoskin ini telah teruji secara klinis dan tidak mengandung bahan apa pun yang berbahaya bagi kulit (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Dengan menggunakan bahan non sintesis yang berasal langsung dari alam, Avoskin memberi kulit lebih banyak nutrisi daripada produk dengan bahan kimia utama dan bahan-bahan natural dalam produk kecantikan juga lebih aman dan tidak membuat iritasi, bahkan pada kulit yang paling sensitive (Zahra & Hardiyanto, 2022). Avoskin menggunakan kepuasan konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk di kolom tanggapan atau mengunggah video dari berbagai influencer kecantikan yang telah mengulas Avoskin karena ini bisa berpengaruh atas persepsi kualitasnya (Utami & Sugiat, 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku perencanaan dikembangkan Icek Ajzen (Chen & Yang, 1991), tiga faktor yang dapat memengaruhi keinginan seseorang guna melaksanakan sesuatu tertentu adalah *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), serta *perceived behavioral* (kontrol perilaku). Menurut teori sosiopsikologis yang dikenal sebagai TPB, niat perilaku, yang diberi dampak sikap atas perilaku tertentu dan norma subjektif, bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan (Khomsin *et al.*, 2022).

2.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek ialah keterampilan yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat mempersepsikan merek dan menanamkannya dalam pikiran mereka dalam berbagai kondisi (Pengabdian & Global, 2023). Kesadaran merek ialah kapasitas calon konsumen untuk mengingat dan mengenali merek sebagai komponen penting dari produk tertentu yang terlibat dalam merek tersebut (Indiani *et al.*, 2022). Rasa kenal merek adalah hasil dari iklan yang menarik, yang sering memengaruhi cara pelanggan melihat barang yang mereka beli (Praschita & Giantari, 2019).

2.3 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi pelanggan atas kualitas produk jasa secara keseluruhan disebut kualitas persepsi sesuai dengan perkiraan, di mana berhubungan dengan opsi lain (Amirudin, 2022). Persepsi kualitas merupakan suatu hal yang mengacu pada bagaimana pelanggan memandang dan menilai kualitas perusahaan, yang mengarah ke pikiran mereka dalam menghasilkan diferensiasi produk pada persepsi pelanggan (Nadhiroh & Astuti, 2022).

2.4 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust atau kepercayaan merek adalah faktor kunci pada hubungan antara konsumen dan merek (Saijunus & Herawati, 2022). Kepercayaan merek di sebut juga keyakinan seseorang terhadap ekspektasi yang baik tentang apa yang akan dilakukan merek, berdasarkan berbagai faktor, termasuk tindakan yang telah dilakukan merek di masa lalu, kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman, reputasi, dan interaksi sebelumnya yang telah dilakukan konsumen dengan merek tersebut (Kennedi & Lady, 2023).

2.5 Purchase Intention (Niat Beli)

Purchase Intention merupakan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu merek, hal ini mewakili keputusan yang dibuat klien untuk membeli produk pada saat tertentu (Atmaja, 2023). Pentingnya ulasan online pelanggan telah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Indrawati *et al.*, 2023). Konsumen mulai mempertimbangkan berbagai merek atau barang yang mereka minati saat tahap "niat membeli" dalam proses evaluasi (K. Amalia & Nurlinda, 2022).

H1: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*

H2: *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

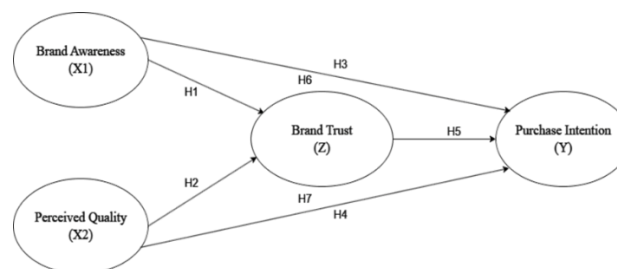
H4: *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

H5: *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

H6: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

H7: *Perceived Quality* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan kerangka hipotesis yang disimpulkan, maka peneliti dapat membentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang melibatkan pengukuran, pengumpulan, dan analisis data yang bertujuan untuk menemukan jawaban atau solusi atas pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Desain penelitian explanatory ialah jenis penelitian yang mempunyai tujuan guna menguraikan hubungan sebab-akibat antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel yang diidentifikasi sebagai faktor penyebab (variabel independen atau eksogen) dan variabel yang dianggap hasil atau akibat (variabel dependen atau endogen). Variabel yang dianalisis pada studi ini mencakup *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand trust* (Z), dan *purchase intention* (Y). Metode penelitian ini melibatkan distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan sekunder guna melaksanakan pengujian yang diperlukan.

3.2 Pengukuran

Kuesioner yang disebar akan direspons dengan memanfaatkan skala likert. Menurut Hardani *et al.* (2022) Skala Likert ialah metodologi pengukuran yang sering dipakai pada studi untuk mengevaluasi pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik dari sikap responden. Ada empat tingkatan dalam skala Likert, mulai dari 1 hingga 4. Studi ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *perceived quality*. Selain itu, terdapat satu variabel mediasi, yakni *brand trust* dan satu variabel dependen, yakni *purchase intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi ialah seluruh orang, objek, atau entitas yang mempunyai karakteristik tertentu serta berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian, populasi dapat berupa semua orang, objek, kejadian, atau elemen yang memenuhi kriteria yang relevan dengan studi yang sedang dilakukan (Wardhana, 2022). Penelitian ini melibatkan seluruh individu yang berniat melakukan pembelian pada produk skincare avoskin sebagai populasi. Hair *et al.*, (2021) jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah lima kali lipat dari jumlah pernyataan. Dalam kuesioner ini, peneliti menyusun 26 pernyataan, teknik purposive sampling digunakan untuk pemilihan sampel pada studi ini hingga jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 130. Kriteria-kriteria tersebut mencakup individu yang sudah mengetahui produk skincare Avoskin, berusia minimal 17 tahun.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini melaksanakan analisis dengan menerapkan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM). Metodologi ini dipakai guna menilai korelasi tiap variabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel. Pada studi ini, kuesioner

digunakan untuk mengumpulkan data; skala Likert, yang memberikan pilihan jawaban dalam skala satu hingga empat tingkat, digunakan. Oleh karena itu, reliabilitas dan validitasnya dinilai dengan alat pengukur. Validitas konvergen dan diskriminan digunakan dalam pengujian validitas. Dengan menggunakan faktor pengisian standar yang melebihi 0,7, validitas konvergen dapat diterima; namun, nilai pengisian 0,6 dan 0,7 dapat diterima, dan Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE) harus $>0,5$. (Hair *et al.*, 2021). Hair *et al.* (2021) mencatat bahwa mereka menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan validitas diskriminan. Menurut kriteria ini, akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap struktur seharusnya melebihi nilai korelasi antara struktur tersebut dan struktur lainnya. Kriteria *alfa Cronbach* harus memiliki nilai di atas 0,7 untuk mengukur kehandalan. Sementara, nilai keandalan komposit harus $>0,7$, atau nilai antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima (terutama dalam penelitian eksploratif). (Hair *et al.*, 2021). Setelah itu, pengujian dilakukan pada model internal untuk mengetahui bagaimana indikator yang membentuk variabel berhubungan satu sama lain. Koefisien jalur (koefisien jalan), sedang atau moderat apabila mencapai 0.50, serta lemah apabila mencapai 0.25. (Hair *et al.*, 2021). Koefisien jalur biasanya berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati nol memperlihatkan hubungan positif, sementara nilai yang mendekati nol memperlihatkan hubungan negatif (Hair *et al.*, 2021). Nilai t statistik >1.96 serta nilai probabilitas <0.05 digunakan untuk mengukur signifikansi efek tidak langsung yang signifikan, ini dapat menunjukkan bahwa hubungan atau efek yang diamati antar variabel memiliki signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Haryono, 2016).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Demografi Responden

Hasil pengumpulan data penelitian melibatkan 130 responden yang mengisi formulir Google. Dari jumlah tersebut 76,2% adalah perempuan mencapai 99 responden. Mayoritas dari responden sekitar 32,3% bekerja sebagai karyawan, sementara jumlah perempuan pelajar/mahasiswa juga sebesar 32,3%, dengan mayoritas berusia antara 21 hingga 25 tahun mencapai 49,2%. Sebagian besar responden, sekitar 44,6%, memiliki penghasilan bulanan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000. Dalam hal minat pembelian produk skincare Avoskin, sebanyak 61 responden atau sekitar 46,9%, menyatakan bahwa keputusan mereka terpengaruh oleh kebutuhan kulit mereka.

4.2 Pengukuran Outer Model

Average Variance Extraded (AVE)

Tabel 4.2 Hasil AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0.869	0.871	0.897	0.522
<i>Perceived Quality</i>	0.824	0.830	0.872	0.534
<i>Purchase Intention</i>	0.882	0.883	0.906	0.548
<i>Brand Trust</i>	0.700	0.700	0.810	0.518

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

4.3 Pengukuran Inner Model

Tujuan dari pengukuran Inner Model adalah untuk mengevaluasi implementasi model dan mengukur pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Memperoleh hasil analisis Inner Model maka model penelitian harus dilaksanakan bootstrapping. Analisis Inner Model memakai R-squared, path coefficient, dan Indirect effect.

Tabel 4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i>	3.743	Data mendukung Hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i>	4.412	Data mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	1.037	Data tidak mendukung Hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	4.412	Data mendukung Hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif terhadap	1.993	Data mendukung Hipotesis	H5 diterima

	<i>purchase intention</i>			
H6	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	1.606	Data tidak mendukung hipotesis	H6 ditolak
H7	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	1.933	Data tidak mendukung hipotesis	H7 ditolak

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel dalam model, yang dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan dan strategi dalam konteks pemasaran dan manajemen merek.

5. DISKUSI

Pada temuan hipotesis H1 menyatakan bahwa "*Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*", dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya, jika sebuah perusahaan mengadakan kampanye pemasaran yang efektif dan berhasil meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan konsumen, maka kemungkinan besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat. Temuan ini berpengaruh positif karena konsumen menyukai produk avoskin. Artinya, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Terakhir, emuan ini juga tidak berpengaruh karena konsumen tidak yakin menggunakan produk avoskin atas kualitas layanan yang diberikan, selain itu juga konsumen tidak percaya pada produk Avoskin, serta konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Avoskin.

6. KESIMPULAN

Studi ini telah berhasil menyelidiki hubungan *antara brand awareness, perceived quality, brand trust, dan purchase intention* dalam konteks pemasaran produk. Analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berdampak positif pada *brand trust*, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Diketahui bahwa *perceived quality* juga memiliki dampak yang penting

terhadap *brand trust*. Namun, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* menemui penolakan. Temuan ini memiliki implikasi yang penting dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen dalam proses pembelian produk.

6.1 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki keterbatasan atau kekurangan dalam metodologi penulisannya. Pertama, penelitian ini mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada merek skincare lainnya atau industri yang berbeda. Kedua, ada peluang untuk adanya faktor lain yang bisa memengaruhi niat pembelian yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti fluktuasi ekonomi atau strategi promosi dari pesaing. Ketiga, Keterbatasan data yang tersedia atau keterbatasan dalam sampel penelitian mungkin membatasi generalisasi temuan atau kekuatan analisis statistik.

6.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti memiliki saran penelitian untuk penelitian berikutnya agar peneliti berikutnya menghasilkan hasil yang spesifik. Pertama, menyertakan variabel tambahan seperti harga, ketersediaan produk, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat meningkatkan pemahaman secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, N. N., & Urumsah, D. (2021). Determinan intensi retur pembelian e-commerce di Indonesia: Model konseptual. National Conference on Accounting & Finance (NCAF), 3, 1–12. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art1>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum Somethinc. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amalia, R., & Akbar, A. M. (2023). Pusat perawatan dan pendidikan kecantikan di kota Makassar. 8(2), 126–139.
- Amanda, R. D., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah (Studi pada konsumen lipstik Wardah di wilayah Mojokerto). Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(12), 1–14.

- Amirudin, A. (2022). Pengaruh perceived quality dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun merek Lifebuoy yang berdampak pada loyalitas konsumen. (Studi kasus konsumen sabun Lifebuoy di Tangerang Selatan). *Jurnal Manajemen & Pendidikan [Jumandik]*, 1(1), 36–47. <https://doi.org/10.58174/jmp.v1i1.4>
- Atmaja, D. R. (2023). The effect of celebrity endorsement and social media marketing on purchase intention skincare product in Tiktok shop. 20(2), 280–292.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The application of theory of planned behavior and perceived value on online purchase behavior. *Technomedia Journal*, 8(1sp), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Bisnis, J. E., Trust, B., Awareness, B., Satisfaction, B., & Intention, P. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. November, 968–977.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0080>
- Chandra, R. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.33059/jensi.v2i1.933>
- Chen, L., & Yang, X. (2019). Using EPPM to evaluate the effectiveness of fear appeal messages across different media outlets to increase the intention of breast self-examination among Chinese women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Effriena Brillianty, & Anton P. W. Nomleni. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Big Bananas di kota Makassar. 9(02).
- Ellitan, L. (2022). Increasing purchase intention through brand awareness and brand trust: A study on social media marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 1170–1174. <https://www.researchgate.net/publication/359729735>

- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fachriah, A. (2019). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan pada merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fauzan, R., Dipo Priantono, T., Yuliana, L., Paramadina, U., & Manajemen, S. (2023). Pengaruh brand familiarity dan perceived quality terhadap brand credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 844–855.
- Finance, E. B., Putri, T., Wartono, I., Utami, R. A., Surakarta, U. M., & Surakarta, U. M. (2023). Pengaruh eWOM terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam produk skincare. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3025–2555. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Firdausa, A. F., Livina, Istijanto, & Murniadi, K. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap pembelian produk kecantikan. 4(2), 137–149.
- Ginting et al. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya, & Subagio, H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty dengan brand image dan brand trust sebagai variabel intervening pada merek laptop buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 5–8.
- Hadinata, Y. (2020). The effect of perceived quality and brand image on brand trust and brand loyalty Yamaha Mio in Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*, 19(1), 1–10. <file:///C:/Users/User/Downloads/95-188-1-Pb.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., & Ocampo Medina, J. G. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). OmniaScience.

- Hariadi, E. R., Maylinda, S. F., & Ersan, M. (2023). Pengaruh brand trust dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 12(2), 173–183. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.3553>
- Hasan, A. (2014). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS.
- He, J., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Heriyanto, F., & Yanuar, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, brand awareness, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7mz6d>
- Hidana, A. S., Sumiati, & Kurniawan, A. (2022). The influence of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decision of hijab products (Study case on Zoya brand). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 44–50.
- Hochbaum, G. M., Rosenstock, I. M., & Kegeles, S. S. (1952). Health belief model. *Psychological Review*, 60(4), 337–340. <https://doi.org/10.1037/h0040321>
- Hu, S., & Lee, P. (2021). The impact of consumer participation in social media-based brand communities on brand loyalty: The roles of brand commitment and community engagement. *Journal of Business Research*, 130, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.049>
- Hu, X., Liu, Y., Wang, L., & Yang, Z. (2017). The effect of trust on consumers' willingness to purchase from social commerce websites in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2017.06.003>
- Javed, F., Roy, S. K., & Mason, C. (2019). Understanding the role of social influence in predicting usage continuance intentions of enterprise social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2018-0227>
- Jihye Park, & Jang, W. Y. (2014). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 6(1), 25–38. <https://doi.org/10.4018/ijea.2014010102>
- Kim, H. S., & Chung, J. (2022). The impact of brand awareness and perceived quality on brand loyalty with brand trust as a mediator: A case of skincare products in Korea. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 909–922. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3153>
- Kurniawan, A. S. (2019). Pengaruh brand trust dan brand satisfaction terhadap brand loyalty melalui brand equity pada produk kecantikan wardah di kota Bogor. 2(2), 115–129.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2023). The influence of brand image and brand trust on purchase decision: A study on Indonesian hijab brands. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 34–43. <https://doi.org/10.20473/jmbk.v5i1.2023.34-43>

- Lestari, R. D., & Lestari, R. (2022). The impact of brand awareness and brand trust on purchase intention: Evidence from Indonesian consumers. 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.24036/jbm.v9i1.5226>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Luo, J., Li, Y., Zhang, Y., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Lutfi, M., & Khuzaini, M. (2023). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Emina di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 22–35.
- Maidina, N. (2023). Analisis pengaruh brand trust, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada produk skincare di Indonesia. 1–12.
- Malik, G., & Verma, V. (2019). Purchase intention towards green products: The mediating role of environmental attitude. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 61–75. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2017-0081>
- Mansur, M., & Effendy, J. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.24036/jbm.v9i1.5191>
- Mas'ud, M. M. (2023). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. 2(1), 82–89.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Munandar, D. A., & Damayanti, M. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap brand loyalty melalui brand trust pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 441–453. <https://doi.org/10.23969/jm.v12i3.4543>
- Munif, A. R., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.24036/jbm.v9i1.5207>
- Mustika, F., & Khaerunnisa, S. (2021). The influence of brand awareness, brand trust, and perceived quality on brand loyalty of Zoya hijab products in Bandung. 5(2), 219–231. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q5z8u>
- Nainggolan, B. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hand sanitizer di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.31000/jimb.v12i1.3986>

- Nasution, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 22(3), 45–56. <https://doi.org/10.31219/osf.io/p93b5>
- Nekmat, E., & Gower, K. K. (2012). Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication: Implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2202830>
- Nurlatifah, A., & Ernawati, M. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna smartphone Samsung di kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 100–111. <https://doi.org/10.24198/jbm.v5i2.3948>
- Nurmalitasari, M. D., & Muafi, M. (2023). The role of brand awareness and brand trust in mediating the effect of electronic word of mouth on purchase intention. 15(1), 112–125. <https://doi.org/10.23917/jib.v15i1.14783>
- Oktaviani, I. M., & Wahyuni, S. (2022). The influence of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention of hijab products. 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7bz3m>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, J. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- Phan, T. Q., & Gloor, P. A. (2017). How online word-of-mouth influences customer loyalty: A case study of Twitter. *Journal of Business Research*, 70, 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.015>
- Rezaei, S., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2014). Online repatronage intention: An empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 390–421. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2012-0065>
- Riduwan. (2015). Metode dan teknik menyusun tesis. Alfabeta.
- Rimawati, H., & Rachmawati, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 117–130. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q5z6t>
- Rosário, A. B., & Raimundo, F. (2020). The impact of social media marketing on consumer behavior: The role of electronic word of mouth (e-WOM) and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101916. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101916>

- Saerang, D. P., & Ratu, F. P. (2021). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk hijab di Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7bz6m>
- Setiawan, Y. (2022). The influence of brand trust and perceived quality on purchase intention with brand loyalty as a mediator in the Indonesian cosmetics industry. 9(1), 98–108. <https://doi.org/10.24036/jbm.v9i1.5235>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sunarti, Y., & Indriani, L. (2021). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan produk hijab. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 89–99. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7mz3k>
- Wahid, N. A., & Arifin, Z. (2023). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 99–111. <https://doi.org/10.24036/jbm.v9i1.5246>
- Wahyudi, A. (2021). Pengaruh brand trust dan perceived quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk kosmetik Wardah). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.24036/jimb.v8i1.5184>
- Wijaya, R., & Sugiharto, S. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 201–214. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q5z9u>
- Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926273>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik analisis statistik*. Salemba Empat.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19–41. <https://doi.org/10.54155/jbs.19.1.19-41>
- Yuan, H., & Liu, X. (2021). The effect of perceived quality, brand trust, and brand image on brand loyalty: A study on Starbucks in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 77–91. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1799146>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhou, T. (2012). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 36(4), 620–634. <https://doi.org/10.1108/14684521211254061>