



## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *The Originote* (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang)

Denada Nabila<sup>1\*</sup>, Rizky Kurniawan Murtiyanto<sup>2</sup>, Arni Utamaningsih<sup>3</sup>  
D-IV Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,  
Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [denabila01@gmail.com](mailto:denabila01@gmail.com)

Diterima: 15-10-2025 | Disetujui: 25-10-2025 | Diterbitkan: 27-10-2025

### ABSTRACT

*The development of skincare products in Indonesia has seen rapid progress in recent years, in line with the increasing public awareness of the importance of skin care. The Originote, as one of the brands that uses niacinamide, provides an alternative for consumers looking for effective and affordable skin care solutions. However, the niacinamide content of The Originote serum does not match its claims. This study aimed to investigate the influence of brand image and brand trust on purchase intent. The data collection was conducted with an online questionnaire administered to 100 female university students from state universities in Malang City. The sampling was performed with non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the classical assumption test indicated that the data met the criteria. The results of the coefficient of determination test were 0,801 meaning that 80.8% of the variation was influenced by other variables. The results of the hypothesis test indicate that brand image and brand trust partially and simultaneously have a significant effect on the purchasing interest of female students in Malang City.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Purchase Intention; The Originote*

### ABSTRAK

Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. The Originote, sebagai salah satu merek yang menggunakan kandungan niacinamide, memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Tetapi, kandungan niacinemaid produk serum The Originote tidak sesuai dengan klaimnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online pada 100 responden mahasiswa universitas negeri di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,801 atau 80,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis brand image dan brand trust secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang.

**Katakunci:** Brand Image; Brand Trust; Minat Beli; The Originote.



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Denada Nabila, Rizky Kurniawan Murtiyanto, & Arni Utamaningsih. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli The Originote (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2034-2043. <https://doi.org/10.63822/jwrans03>

## PENDAHULUAN

Saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh inovasi dan peningkatan konsumsi masyarakat di Indonesia. Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat platform E-commerce menembus Rp 2,04 triliun pada tahun 2024, penjualan naik 25 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (CNBC Indonesia, 2024). Salah satunya produk kecantikan yang memiliki peningkatan penjualan yaitu serum wajah. Serum wajah merupakan sebuah cairan yang bertekstur ringan yang dapat diserap oleh kulit. Serum hadir dalam berbagai bentuk krim, gel, dan konsistensi yang mirip seperti air. Fungsi sebuah serum wajah dianggap efektif untuk menyelesaikan masalah kulit tertentu, seperti, bintik, kerutan, kulit kering, dan juga noda hitam pada wajah, serta jerawat. Pada sebotol serum, biasanya banyak mengandung bahan aktif, seperti zat hyaluronic acid, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, C, dan E (Gamedia blog, 2021).

Dikutip dari instagram compas.com (2024) data penjualan jenis serum di E-Commerce Shopee dan Tokopedia pada rentang januari-juni 2024 menunjukkan serum wajah dengan kandungan niacinemaid merupakan serum paling laris dengan penjualan yang mencapai 1,5 juta produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli dalam memilih produk serum niacinamide. Turunan vitamin B3 ini, disukai banyak orang karena, termasuk “bahan serba bisa” yang sering dipakai sebagai bahan anti jerawat dengan efek anti-inflamasi. Bagi pemilik kulit berminyak, niacinamide dapat membantu menyeimbangkan produksi minyak (Gamedia.com, 2024). Priansa, (2021:164) mendefinisikan minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga, timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat bagi individu yang ingin memiliki. Priansa, (2021:168) menyebutkan minat pembelian konsumen diukur dengan empat indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Firmansyah, (2018:60) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat tiga indikator yang dikemukakan Keller, (2013:78) yaitu, strength of brand association, favorability of brand association dan uniqueness of brand association. Menurut Nasrullah et al., (2023:21) brand trust adalah harapan atau ekspektasi positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi brand trust menurut Lau dan Lee dalam (2007) dalam Sitorus, dkk (2023:23) yaitu, brand characteristics, company characteristics dan consumer brand characteristics. Sebuah merek harus mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen terutama pada industri kecantikan.

The Originote merupakan brand skincare lokal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2022, memiliki beberapa rangkaian skincare yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu “Affordable Skincare for All”. The Originote memiliki produk dengan harga yang terjangkau dengan kisaran Rp. 25.000 – Rp. 72.000 menjadikan pilihan yang tepat bagi kalangan mahasiswa. Produk perawatan yang dimiliki The Originote ada 22 produk pada kategori, moisturizer, serum, eye care, toner, sun protection, dan face mask. Keunggulan The Originote terletak pada formulasi yang disesuaikan dengan kulit orang Indonesia dan harga yang lebih terjangkau. Hal ini membuat The

Originote menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari alternatif produk lokal. Salah satu produk The Originote yang menduduki Top Serum yaitu Gluta Bright B3 Serum.

pada bulan oktober terdapat fakta mengejutkan bagi konsumen The Originote yaitu, produk serum yang penjualannya terlaris ini ternyata overclaim. Hal tersebut, diungkapkan oleh seorang dokter estetika dan juga sebagai influencer dengan akun Tiktok @dokterdetektif melalui hasil uji lab SIG (Saraswanti Indo Genetech). Pada label kemasan tertera kandungan niacinemaid sebesar 10 persen tetapi, dari hasil uji lab hanya 4,97 persen, berkurang 50 persen dari klaim yang tertera pada label. Kasus ini menjadi ramai diperbincangkan oleh influencer lain dan konsumen The Originote di media sosial. Konsumen The Originote merasa kecewa dengan adanya fakta tersebut. Hal ini diduga dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen. Terbukti dengan adanya penurunan penjualan. The Originote klarifikasi menyesali dan menjadi pelajaran berharga dengan membenahi produknya di awal tahun ini. The Originote menjelaskan bahwa Gluta Bright B3 Serum sekarang menjadi Niacinemaid 10% Serum dengan mencantumkan hasil uji laboratorium vitamin B3 (niacinemaid) sebesar 10.45 persen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Naja dan Budiarti, (2024) brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Trisdiyana dan Handayani, (2023) brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryana, dkk (2023) dan Hardiyanti dan Fadilla, (2021) dengan objek yang sejenis, menyatakan hasil bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Then (2020) yaitu, brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada universitas negeri di Kota Malang. Kota ini dipilih karena memiliki potensi pasar yang besar, didukung oleh tingginya aktivitas digital masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama pengguna produk skincare. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produk kosmetik lokal, serta menjadi referensi akademik dalam memahami perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Image***

Tjiptono, (2014:49) mengemukakan *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang diketahui konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Menurut Keller, (2013:78) indikator brand image yaitu, *strength of brand associations, Favorability of brand associations dan Uniqueness of brand associations.*

### ***Brand Trust***

Tjiptono, (2014:398) mengemukakan *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee dalam Sitorus (2023:23) indikator *brand characteristic, company characteristic dan consumer brand characteristic.*

## Minat Beli

Menurut Priansa, (2021:164) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga, timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat bagi individu yang ingin memiliki. Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan indikator yang secara umum ada empat, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefrensial, dan Minat Preferensial.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hardani dkk, (2020:504) menjelaskan *explanatory reseach* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi dari universitas negeri di Kota Malang diantaranya Politeknik Negeri Malang, Politeknik Kesehatan Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Malang dengan total populasi 72.102. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin berjumlah 99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimalkan potensi kesalahan dalam penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada metode *non probabilty sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam menentukan kriteria dari sampel peneliti mengambil sampel yaitu, Mahasiswi di Polinema, Poltekkes, UB, UM, dan UIN, mengetahui brand The Originote, mengetahui The Originote mengganti produk *Gluta Bright B3 Serum* menjadi *Niacinemaid 10% Serum*, sudah atau belum pernah membeli produk The Originote selain *Niacinemaid 10% Serum*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dalam pengujian. Uji validitas didasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1654) dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa setiap item pada variabel *brand image*, *brand trust* dan minat beli dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654) dengan signifikansi setiap itemnya  $< 0.05$ . sehingga item-item dalam variabel tersebut dapat mengukur seberapa kuat pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada The Originote di Kota Malang.

### Uji Reabilitas

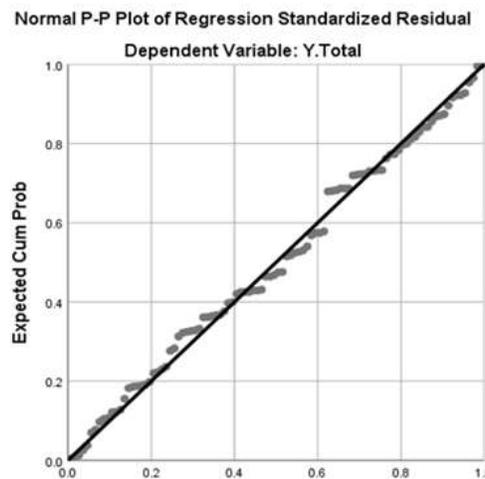
Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,895	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,922	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,898	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Setiap variabel item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dinyatakan realibel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha* > 0,70. Sehingga item-item tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot  
Sumber : Data Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas**

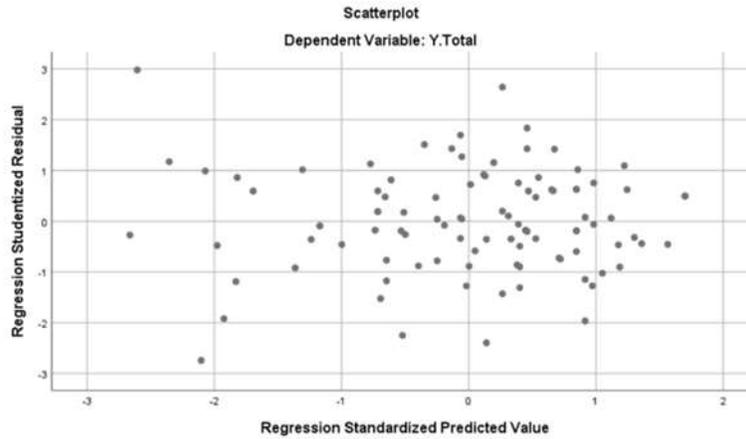
Model	Collinearity Statistics		Kriteria	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Brand Image	0,226	4,428	≥0,10	≤10,00
Brand Trust	0,226	4,428	≥0,10	≤10,00

Sumber: Data Diolah, (2025)

Merujuk pada hasil Tabel, diperoleh hasil nilai VIF untuk masing-masing variabel sebesar 4,428 atau lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel sebesar 0,226 atau lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi tidak terjadi

multikolonieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titiknya menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.358 + 0,638 + 0,346 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui jika variabel bebas sama-sama ditambah 1 satuan maka yang memberikan nilai koefisien perubahan lebih tinggi adalah variabel *brand image* (X1) dengan nilai 0,638.

### Analisis Determian (Koefisien Determinasi)

**Tabel 3 . Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901 <sup>a</sup>	0,812	0,808	2,46942

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Hasil Koefisien determinasi diperoleh angka 0,901 (90,1%) yang merupakan nilai R atau nilai korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap minat beli (Y). Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square

sebesar 0,808. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel brand image dan brand trust dalam menjelaskan variasi variabel minat beli adalah sebesar 0,808 atau 80,8%. Sedangkan, sisanya 19,2% (100% - 80,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t (Parsial)**

**Tabel.4 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Brand image	5,260	1,660	0,000	0,05	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>1</sub> diterima
Brand trust	4,768	1,660	0,000	0,05	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>2</sub> diterima

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Begitu pula dengan variabel *brand trust*, yang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang memenuhi syarat.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Minat beli	209,297	3,09	0,000	0,05	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji F Simultan, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $209,297 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada The Originote di Universitas Negeri Kota Malang.

**Pembahasan**

**Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *niacinemaid* 10% serum dari The Originote di kalangan mahasiswi di Kota Malang. Analisis menunjukkan hubungan searah antara brand image dan minat beli, dengan mayoritas responden memiliki pendapatan rendah, sehingga produk terjangkau The Originote sangat relevan. Rata-rata tertinggi pada item penyampaian informasi produk (4,03) menunjukkan efektivitas komunikasi merek, yang memperkuat citra positif dan mendorong minat beli. Teori Firmansyah (2018) mendukung temuan ini, mengindikasikan bahwa citra merek yang baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Naja dan Budiarti (2024) serta Trisdiyana dan

-----  
*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli The Originote (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang)*

(Nabila, et al.)

Handayani (2023), yang juga menemukan pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli produk *skincare*.

### **Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *niacinemaid* 10% serum dari The Originote di kalangan mahasiswi di Kota Malang. Analisis menunjukkan hubungan searah antara *brand trust* dan minat beli, dengan 85% responden mengeluarkan antara Rp. 100.000 – Rp. 600.000 per bulan untuk *skincare*, sesuai dengan harga produk The Originote. Rata-rata tertinggi pada variabel *brand trust* dicapai pada pernyataan mengenai motif perusahaan (3,86), menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan integritas merek. Teori Tjiptono (2014) mendukung temuan ini, di mana kepercayaan terhadap merek meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Sudaryana dkk (2023) dan Hardiyanti dan Fadillah (2022), yang juga menemukan hubungan positif antara *brand trust* dan minat beli produk *skincare*.

### **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *niacinemaid* 10% serum dari The Originote di kalangan mahasiswi di Kota Malang, dengan nilai adjusted R square sebesar 80,8%. Ini berarti kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli, sementara 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Rata-rata tertinggi pada variabel minat beli dicapai dengan pernyataan mengenai pengetahuan informasi produk (4,02), yang menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang diketahui konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli. Teori Wardhana (2024) mendukung temuan ini, mengindikasikan bahwa minat beli meningkat seiring dengan kuatnya pengetahuan tentang produk. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Then (2020) dan Fadillah dkk (2023), yang juga menemukan pengaruh positif *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli. Kesimpulannya, citra merek yang baik dan kepercayaan terhadap merek berkontribusi signifikan terhadap minat beli produk The Originote.

## **KESIMPULAN**

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli The Originote pada mahasiswi di universitas negeri Kota Malang.
2. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli The Originote pada mahasiswi di universitas negeri Kota Malang.
3. *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli The Originote pada mahasiswi di universitas negeri Kota Malang.

## **SARAN**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah The Originote perlu konsisten dalam menjaga kualitas produk dan informasi yang disampaikan untuk memperkuat *brand image*, termasuk melakukan uji laboratorium sebelum penjualan dan memastikan klaim produk akurat. Untuk meningkatkan *brand trust*, perusahaan harus aktif mengomunikasikan identitas merek dan memilih influencer yang relevan dengan target pasar, serta transparan mengenai komposisi bahan *skincare*. Untuk

meningkatkan minat beli, The Originote bisa mengadakan promosi bundling antara produk bestseller dan produk baru, seperti mengkombinasikan pelembab Hyalucera dengan niacinemaid 10% serum, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk baru sambil merasakan manfaat dari kombinasi tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. 2024. Wow, Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skincare dan Make up. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Gramedia blog. 2021. Apa itu serum? Manfaat dan cara memakainya. [https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu%20serum/?srsltid=AfmBOoowww\\_2QZ1tmuk\\_WM8gYvwy61njLNVJl1yrL2ID4ozFPp3avlyh](https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu%20serum/?srsltid=AfmBOoowww_2QZ1tmuk_WM8gYvwy61njLNVJl1yrL2ID4ozFPp3avlyh)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pestaka Ilmu Grup.
- Hardiyanti dan Fadilla. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwwhite C Di Kabupaten Karawang*. YUME: Journal of Management, 5(1), 143-160.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4thed.). England: Pearson Education, Inc.
- Naja, S.S dan Budiarti, Endah. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 6093-6104.
- Nasrullah, Muhammad dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Globalisasi*. Makasar: Chakti Pustaka Indonesia.
- Nelly, Then. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(5), 530-535.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, dkk. (2020). *Brand Marketing The art of Branding*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudaryana, dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 6(2), 295-306.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisdiana dan Handayani. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan*. JEMSI Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 9(4), 1159-1169.