Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3258-3264
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3672

Pengaruh *Social Media Instagram Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin dimediasi oleh *Brand Trust*

Nadia Utami, Nonik Kusuma Ningrum, Agus Dwi Cahya
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Correspondence: nadiaautami22@gmail.com, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id, agusdc@ustjogja.ac.id

Abstrak. Seiring dengan hadirnya tren kecantikan memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Dengan adanya tren kecantikan membuat kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit atau *skinacre* meningkat. Sehingga membuat banyak merek baru hadir di dunia kecantikan Indonesia baik merek local maupun merek dari mancanegara. Hadirnya merek dari macanegara membuat persaingan antar produsen menjadi semakin tinggi. Dengan persaingan tersebut mengharuskan merek-merek lokal menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sosial media menjadi salah satu sarana pemasaran atau promosi yang sangat tepat karena mudah diakses sehingga dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing dan brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust.* Sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Avoskin dan tinggal di kota Yogyakarta. Data primer diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden dengan teknik dengan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Setelah itu data dianalisis memakai analisis regresi linier berganda dengan ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji sobel dengan menggunakan program SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust, brand* trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention, social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Kata kunci : pemasaran melalui sosial media; citra merek; niat beli; kepercayaan merek

Abstract. *The presence of beauty trends has a significant influence on the growth of the cosmetics and beauty industry in Indonesia. With the existence of the trends, consumer needs for skin care products have increased. So that makes many new brands present in the world of beauty in Indonesia, both local brands and brands from abroad. The presence of foreign brands makes competition between producers even higher. With this competition requires local brands to determine the right marketing strategy. Social media is one of the most appropriate marketing or promotional tools because it is easily accessible so that it can improve brand image and brand trust. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention mediated by Brand Trust. The sample in this study were followers of Avoskin's Instagram account and lived in the city of Yogyakarta. Primary data was obtained from a questionnaire of 100 respondents with a technique with 100 respondents with purposive sampling technique. After that the data was analyzed using multiple linear regression analysis with purpose sampling, hypothesis testing using partial test (t) and sobel test using the SPSS ver. 25 program. The results showed that social media marketing variables had a positive and significant effect on brand trust, brand image had a positive and significant effect on brand trust, brand trust had a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing had a positive and significant effect on purchase intention, and brand image variables had a positive and significant effect on purchase intention*.

Keywords **:** *social media marketing; brand image; purchase intention; brand trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat seluruh aspek dalam kehidupan pun ikut berkembang. Selain perkembangan pada sektor teknologi, sektor perekonomian pun ikut berkembang dengan pesat. Salah satu sektor yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah sektor kosmetik dan kecantikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan kinerja pada sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang mencapai level tertingginya selama 9 tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022) sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional meningkat hingga 9,61% .

Industri kosmetik dan kecantikan mengalami pertumbuhan diikuti dengan perubahan pola perilaku masyarakat ditiap generasi. Munculnya *trend* kecantikan memberikan pengaruh yang besar kepada seseorang agar lebih peduli terhadap penampilan. Saat ini, *trend* kecantikan tidak hanya terpaku pada warna kulit dan bentuk tubuh saja, melainkan pada kulit yang sehat (Aprilliani & Nurendah, 2022). Dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* yang sesuai konsumen akan mendapatkan hasil yang diinginkan dan lebih maksimal. Seiring dengan perubahan dan kesadaran tersebut membuat perawatan diri dengan menggunakan produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi (Purnomo et al., 2021).

Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen membuat permintaan produk *skincare* pun menjadi meningkat. Meningkatnya permintaan konsumen membuat banyak merek baru atau produk baru muncul di pasaran. Mereka hadir dengan memberikan inovasi terbaru, produk yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Ningsih et al., 2022). Beberapa tahun terakhir berbagai jenis *skincare* dari luar negeri menjadi produk favorit para wanita di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu banyak produk lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk dari luar negeri (Aprilliani & Nurendah, 2022). Produk-produk lokal tersebut mampu memberikan kualitas dan inovasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan produk yang telah ada dipasaran.

Salah satu produk *skincare* lokal yang mampu bersaing adalah produk *skincare* Avoskin. Avoskin merupakan produk *skincare* yang berasal dari Yogyakarta dan berdiri sejak tahun 2014. Dalam Avoskin *Beauty*, Avoskin merupakan salah satu *brand* lokal yang menghadirkan produk sesuai dengan kebutuhan kulit wanita di Indonesia. Avoskin diformulasikan dengan berbagai kandungan bahan-bahan alami yang didapat melalui petani lokal di pulau Jawa dan Bali. Avoskin menghadirkan produk yang tidak hanya focus pada perawatan kulit saja. Namun, Avoskin turut melestarikan alam sesuai dengan *tag line*-nya yaitu "*inspired by nature, created for nature".* Dengan itu, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Dengan terus menginovasi produknya avoskin mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan di industri kecantikan. Meskipun masih tergolong baru konsumen cukup memberikan respon yang baik terhadap produk tersebut. Karena, dapat dilihat dari akun Instagram avoskin (@avoskinbeauty) pengikutnya mencapai angka 673 ribu.

Mengutip dari Kemenprin (2020) sosial media menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Menurut Ellitan et al. (2022), Sosial media menjadi *platform* yang sangat penting untuk membangun dan meningkatkan citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli suatu merek. Niat beli merupakan salah satu faktor yang penting dalam dunia bisnis. Niat beli merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis. Karena niat beli merupakan salah satu alat untuk mendeteksi terjadinya pembelian yang sebenarnya (Putri, 2016). Niat beli terhadap suatu produk atau jasa muncul karena didasari minat terhadap suatu produk. Minat tersebut muncul akibat adanya stimulasi yang positif yang dapat menumbuhkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dimasa akan datang. Niat beli dapat menggambarkan kesan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa dan dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen yang sebenarnya (Purwianti, 2021).

Persaingan antara produk *skincare* lokal yang semakin ketat membuat produk Avoskin harus mampu mempertahankan kualitas produknya. Selain kualitas dan inovasi produk avoskin juga cukup memperhatikan tentang bagaimana merek tersebut memasarkan produknya. Avoskin memasarkan atau mempromosikan produknya dengan cara memanfaatkan sosial media yang ada. Pemasaran atau promosi melalui sosial media dapat digunakan sebagai sarana pengenalan suatu merek supaya konsumen dapat membedakan antara merek satu dengan lainnya dan dapat membentuk prespektif terhadap suatu merek. Sosial media menjadi *platform* yang sangat penting untuk membangun dan meningkatkan *purchase intention, brand image*, dan *brand trust* merek dibenak konsumen (Ellitan et al., 2022).

Brand image menjadi suatu faktor yang dapat mempengaruhi dan menimbulkan Niat beli konsumen. Karena *brand image* merupakan asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar dan asosiasi tersebut berkaitan dengan arti dari suatu merek yang dijanjikan kepada konsumen (Aaker, 1991). *Brand image* juga dianggap sebagai salah satu asset tidak berwujud namun merupakan salah satu aspek terpenting yang memiliki

dampak terhadap presepsi konsumen terhadap suatu merek (Agmeka et al., 2019). Suatu perusahaan wajib menghasilkan merek yang terpercaya supaya mendapatkan presepsi yang baik dibenak konsumen. (Cahya et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah Kepercayaan merek, kepercayaan merek Menurut Benhardy et al. (2020), kepercayaan umumnya dapat mengurangi ketidakpastian lingkungan dimana konsumen tidak yakin apa yang harus dipercaya. Kepercayaan konsumen dibangun karena konsumen memiliki harapan yang besar terhadap sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut mampu memenuhi dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Saat konsumen mempercayai sebuah perusahaan atau merek maka konsumen yakin harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan muncul kekecewaan. Berdasarkan latar belakan tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust* pada *followers* akun instagram Avoskin beauty di Kota Yogyakarta.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social media marketing* (XI), *brand image* (X2), *purchase intention* (Y), dan *brand trust* (Z). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Avoskin dan tinggal di kota Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner dan disebarkan melalui *google form.* Data primer diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden dengan teknik dengan metode *purposive sampling.* Setelah data terkumpul, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji sobel dengan tingkat signifikansi < 0.05 dan diolah menggunakan program SPSS ver. 25.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Social Media Marketing	SMM1	0,456	0,165
	SMM2	0,772	0,165
	SMM3	0,719	0,165
	SMM4	0,650	0,165
	SMM5	0,717	0,165
	SMM6	0,776	0,165
	SMM7	0,774	0,165
	SMM8	0,720	0,165
	SMM9	0,712	0,165
	SMM10	0,650	0,165
	SMM11	0,711	0,165
	SMM12	0,631	0,165
Brand Image	BI1	0,644	0,165
	BI2	0,551	0,165
	BI3	0,795	0,165
	BI4	0,728	0,165
	BI5	0,837	0,165
	BI6	0,791	0,165
	BI7	0,712	0,165
Brand Trust	BT1	0,887	0,165
	BT2	0,899	0,165
	BT3	0,851	0,165
	BT4	0,863	0,165
Purchase Intention	PI1	0,857	0,165
	PI2	0,837	0,165
	PI3	0,750	0,165
	PI4	0,826	0,165
	PI5	0,840	0,165
	PI6	0,865	0,165

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil uji validitas masing-masing *item* menunjukkan hasil nilai r-hitung > r-tabel, sehingga setiap *item* pernyataan dinyatakan valid. Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Social Media Marketing	0,898	Reliabel
Brand Image	0,848	Reliabel
Brand Trust	0,896	Reliabel
Purchase Intention	0,904	Reliabel

Sumber: data olahan

Table 3
Hasil Uji Hipotesis

No	T statistic	P Value	Keterangan
Social Media Marketing -> brand trust	3.860	.000	H1 diterima
Brand Image -> Brand Trust	5.673	.000	H2 diterima
Brand trust -> Purchase Intention	4.223	.000	H3 diterima
Social Media Marketing -> Purchasse Intention	3.150	.002	H4 diterima
Brand Image -> Purchase Intention	3.322	.001	H5 diterima

Sumber: data olahan

Dalam penelitian ini memperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa:

1. H1 menunjukkan nilai t *statistic* sebesar 3.860 artinya lebih besar dari 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini terjadi karena *social media marketing* memiliki peran yang tinggi dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Dengan menampilkan konten yang *up to date* dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspaningrum, 2020), (Khoirunnisa & Astini, 2021) dan (Saputra & Widagda K, 2020).
2. H2 menunjukkan nilai t *statistic* sebesar 5.673 artinya lebih besar dari 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini terjadi karena dengan memiliki citra merek yang positif dan baik dibenak konsumen maka dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020), (Benhardy et al., 2020), dan (Julian & Ferdinan, 2021).
3. H3 menunjukkan nilai t *statistic* sebesar 4.223 artinya lebih besar dari 1.984 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *purchase intention.* Hal tersebut terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan atau mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020), (Sanny et al., 2020), dan (Sanny et al., 2020).
4. H4 menunjukkan nilai t *statistic* sebesar 3.150 artinya lebih besar dari 1.984 dengan signifikansi 0.002 < 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut terjadi karena dengan memanfaatkan *social media* dengan baik untuk sarana pemasaran atau promosi mampu membuat kkonsumen tertarik sehingga dapat menimbulkan rasa ingin memiliki atau membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang telah dilakukan oleh (Laksamana, 2018), (Jasin, 2022), dan (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

5. H5 memperoleh nilai t *statistic* sebesar 3.150 artinya lebih besar dari 1.984 dengan signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena *brand image* yang baik mampu membuat konsumen tertarik dan percaya terhadap suatu merek, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin memiliki atau niat membeli dibenak konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mao et al., 2020), (Nastiti et al., 2021), dan (Saputra & Widagda K, 2020).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.587	.587	1.54033

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0.587. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 58.7% dan sisanya 41.3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0.687. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas yaitu *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah 68.7% dan sisanya 31.3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829[a]	.687	.677	2.71009

Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Sobel Test

Variabel	Nilai Z	Z mutlak	Keterangan
SMM -> BT -> PI	2.841	1.96	Diterima
BI -> BT -> PI	3.378	1.96	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 nilai Sobel tes menunjukkan nilai (Z) 2.841 > 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening diterima. dan hasil uji Sobel tes (Z) 3.378 > 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening diterima.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap masing masing hipotesis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dimediaasi oleh *brand trust* pada produk Avoskin Beauty, karena terdapat keterbatasan pada penelitian ini, Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat memperluas jangkauan responden, karena dalam penelitian ini hanya dilakukan di satu kota saja. Dan diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti *brand ambassador, EWOM, product quality* dan lain sebagainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press.

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858.

Anggraeni, R., & Djuwita, D. 2019. Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, *4*(3), 445–455.

Aprilliani, V., & Nurendah, Y. 2022. Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina Pt. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *2*(1), 37–44.

Assael. 1998. *Consumer Behavior And Marketing Action*. International Thomson Publishing.

Avoskin Beauty. 2020. *Tentang Avoskin Beauty*.

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. 2020. Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432.

Bps, B. P. S. 2022. *Nilai Dan Pertumbuhan Pdb Industri Kimia, Farmasi Dan Obat Tradisional (2010-2021)*. Databoks. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/29/Industri-Kimia-Farmasi-Dan-Obat-Tradisional-Terus-Tumbuh-Di-Masa-Pandemi-Covid-19

Cahya, A. D., Ihsan, A. A., Putri, R. Z., & Prahastiwi, P. M. 2021. Efektivitas Kualitas Produk & Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Umkm Gandok Craft Bantul Yogyakarta. *10*(2), 266–283.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. 2020. 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*, *120*, 398–406.

Edward, E., & Ruslim, T. S. 2021. Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Puchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 669.

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.

Enehasse, A. 2020. The Impact Of Digital Media Advertising On Consumer Behavior Intention: The Moderating Role Of Brand Trust. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, *68*(2017), 22–32.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. BPFE Universitas Diponegoro.

Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. 2018. The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable .Pdf. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems*, *11*(5), 631–633.

Jasin, M. 2022. The Role Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Of Smes Product. *1*(4), 54–62.

Julian, T., & Ferdinan, B. A. 2021. The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya. *Iosr Journal Of Business And Management*, *23*(5), 22–33.

Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. 2020. Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(2), 217–229.

Kelvin, K., & Firdausy, C. M. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 142.

Kemenprin. 2020. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.

Khoirunnisa, A., & Astini, R. 2021. The Effects Of Experiential Marketing And Social Media Marketing On Repurchase Intention With Brand Trust As Variable Mediation For Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal Of Business And Management Research*, *6*(6), 35–41.

Kotler, P. 1991. *Marketing Management:*

Analysis, Planning And Control. Prentice-Hall.

Laksamana, P. 2018. Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review Of Management And Marketing*, *8*(1), 13–18.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. 2020. Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8), 1–22.

Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. 2021. The Effect Of Corporate Re-Branding On Purchase Intention Through The Brand Image Of Pt Pelita Air Service. *Journal Of Consumer Sciences*, *6*(1), 40–61.

Ningsih, T. M., Apriyanti, & Setiyahety, R. A. 2022. Analisis Harga Dan Faktor Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Di Marketplace. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, *2686–1771*.

Purnomo, D. C., Yanti, M., & Widyassari, A. P. 2021. Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal Of Umus*, *3*(1), 32–41.

Purwianti, L. 2021. Pengaruh Religiostik, Ewom, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *5*(1), 40–50.

Puspaningrum, A. 2020. Social Media Marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *7*(12), 951–958.

Putri, D. M. 2016. Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab Di Social Commerce.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. 2020. Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146.

Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. 2020. Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(3), 1129.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan)*. Banyumedia.

Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. 2021. Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 145.