

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GLAD2GLOW: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Diajukan Oleh

Nama : Mahardika Putriluga

Nim : 115210506

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Mahardika Putriluga
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210506
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Teratai Putih I gang 11 No.143, Duren Sawit, Jakarta Timur.
Telp: 089635801470
HP: _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, Juni 2025



Mahardika Putriluga

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Mahardika Putriluga
NIM : 115210506
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GLAD2GLOW: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Jakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Mahardika Putriluga
NIM : 115210506
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GLAD2GLOW: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1-4 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati, S.E., M.M.
Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FAKULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

A. MAHARDIKA PUTRILUGA

B. *THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND AWARENESS
THROUGH PURCHASE INTENTION GLAD2GLOW: BRAND TRUST AS
A MEDIATING VARIABLE*

C. 89 pages, 2 pictures, 24 tables, 10 attachment

D. *MARKETING MANAGEMENT*

E. *Abstract: This proposal is titled “The Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Glad2Glow: Brand Trust as a mediating variable.” The purpose of this study is to determine the influence of perceived quality and brand awareness on purchase intention, as well as to prove the influence of perceived quality and brand awareness on purchase intention through brand trust. This study uses a quantitative method and data collection techniques in the form of questionnaires via Google Forms, which are processed using SmartPLS4. The results show that perceived quality and brand awareness have a positive effect on brand trust, perceived quality and brand awareness have a positive effect on purchase intention, brand trust does not have a positive effect on purchase intention, and perceived quality and brand awareness do not have a positive effect on purchase intention through brand trust.*

F. *Reference 2003-2005 years*

G. Dr. Frangky Selamat, SE., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A. MAHARDIKA PUTRILUGA
- B. PENGARUH *PERCIEVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GLAD2GLOW: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- C. 89 halaman, 2 gambar, 24 tabel, 10 lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Proposal ini berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow: *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta membuktikan pengaruh *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data penelitian ini dalam bentuk kuesioner melalui google form diolah menggunakan *SmartPLS4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *perceived quality* dan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.
- F. Referensi tahun 2003-2005
- G. Dr. Frangky Selamat, SE., M.M.

KETEKUNAN HARI INI ADALAH KEBAHAGIAAN ESOK.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada,

Diri saya sendiri

Orang tua saya

Saudara kandung saya

Seluruh teman seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai syarat memenuhi kelulusan Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow: *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.” Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *perceived quality* dan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan banyak pihak yang telah memberikan arahan dan masukkan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah berkenan memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widiatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Segenap Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara atas ilmu pengetahuan yang berguna dalam memperluas wawasan penulis.
4. Mama dan Papa yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.
5. Ketiga saudara kandung saya atas segala dukungannya.
6. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang turut membantu dalam pengumpulan data dan pengisian kuesioner.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritikan dan saran agar menjadi lebih baik. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan pihak yang bersangkutan.

Jakarta, Juni 2025

Penulis,

Mahardika Putriluga

115210506

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8

1. <i>Perceived Quality</i>	8
2. <i>Brand Awareness</i>	9
3. <i>Brand Trust</i>	9
4. <i>Purchase Intention</i>	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	10
1. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	10
2. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Trust</i>	10
3. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	11
4. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	12
5. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	12
6. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	13
7. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	13
D. Penelitian yang Relevan	14
E. Kerangka Penelitian dan Hipotesis	18
1. Kerangka Pemikiran	18
2. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22

3. Ukuran Sampel	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	22
1. <i>Perceived Quality</i>	22
2. <i>Brand Awareness</i>	23
3. <i>Brand Trust</i>	24
4. <i>Purchase Intention</i>	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	29
E. Analisis Data.....	29
1. Koefisien Determinasi	30
2. <i>Effect Size</i>	30
3. <i>Goodness-of-Fit</i>	30
4. <i>Path Coefficient</i>	31
5. Pengujian Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian	32
1. Jenis Kelamin	32
2. Usia	32
3. Pendidikan Terakhir	33
4. Domisili	33
B. Deskripsi Objek Penelitian	34
1. <i>Perceived Quality</i>	34

2. <i>Brand Awareness</i>	35
3. <i>Brand Trust</i>	36
4. <i>Purchase Intention</i>	37
C. Hasil Analisis Data	38
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
D. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Keterbatasan dan Saran	47
1. Keterbatasan	47
2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literature	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	24
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Factor Loading</i>	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Extracted Variance</i>	27
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	27
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	28
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	33
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Band Awareness</i>	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.10 Hasil <i>Effect Size</i>	39
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i>	40
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i>	41
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	42
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Hasil <i>Path Coefficient</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	58
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	64
Lampiran 3. <i>Loading Factor</i>	67
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Coss Loading</i>	68
Lampiran 5. Hasil Analisi <i>Average Variance Extracted</i>	68
Lampiran 6. Hasil Analisis Reliabilitas	68
Lampiran 7. <i>R-Square</i>	69
Lampiran 8. <i>F-Square</i>	69
Lampiran 9. <i>Path Coefficient</i>	69
Lampiran 10. Hasil Analisis Hipotesis	70

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan industri dengan penjualan miliaran dolar di berbagai negara dan mencakup berbagai produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, lipstik, dan pencerah kulit (Chin & Harizan, 2017). Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan pasar domestik dan internasional. Industri ini merupakan industri kunci dan salah satu dari tiga industri prioritas nasional yang diidentifikasi dalam RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) 2015-2035. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Misalnya, berdasarkan Laporan Ekonomi Halal Indonesia, industri kosmetik halal dalam negeri tercatat memiliki nilai pasar sebesar USD 4,19 miliar pada tahun 2022, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 8% setiap tahunnya hingga tahun 2023 (Mileneo, 2024). Pertumbuhan luar biasa dalam industri kosmetik didorong oleh meningkatnya tren masyarakat yang ingin tampil berseri. Ini tidak hanya mengatur perempuan, tetapi juga laki-laki. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap perawatan wajah semakin meningkat. Hal ini pun meningkatkan kebutuhan akan berbagai produk kosmetik untuk merawat tubuh dan wajah.

Kulit wajah yang sehat dan cerah merupakan dambaan setiap orang. Untuk mencapai hal tersebut, perlu menjaga kesehatan kulit wajah. Salah satu cara menjaga kesehatan kulit wajah adalah dengan menjalani serangkaian perawatan kulit atau menggunakan produk perawatan kulit. Namun, pilihan dan urutan perawatan kulit masih menimbulkan banyak pertanyaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui jenis dan karakteristik produk perawatan kulit sebelum memilih dan menggunakannya (Agustin, 2023). Perawatan kulit terdiri dari berbagai jenis dengan fungsi berbeda-beda untuk melindungi kulit dan menjaganya tetap sehat. Pengaplikasiannya harus disesuaikan dengan jenis masalah kulit wajah yang diderita. Umumnya perawatan kulit terdiri serum, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, dan lain-lain.

Perawatan wajah merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah atau mengatasi berbagai permasalahan kulit pada wajah. Tahapan ini dapat dilakukan secara rutin baik di rumah maupun di klinik kecantikan atau rumah sakit. Kulit yang sehat adalah hasil kombinasi genetika, perawatan kulit yang tepat, dan pola makan yang sehat. Namun, memilih perawatan yang tepat sangat penting untuk menjaga kulit tetap bersih dan sehat (Makarim, 2024). Pada dasarnya, penting untuk menerima perawatan wajah sejak usia muda. Pasalnya seiring bertambahnya usia, proses regenerasi sel kulit semakin melambat. Hal ini menyebabkan kulit wajah kehilangan elastisitasnya sehingga lebih rentan berjerawat, kulit kusam, serta garis-garis halus dan kerutan. Meski tidak semua orang bisa menghindari proses penuaan, berbagai perawatan wajah bisa memperlambatnya (Siloam Hospital, 2024).

Perawatan kulit merk Glad2Glow merupakan *brand* perawatan kulit dan kosmetik yang menawarkan beragam produk perawatan dan kecantikan. Mulai dari *face wash*, toner, serum, *moisturizer*, *clay mask*, *cushion* hingga *eye cream*. Brand ini juga terkenal dengan produk *moisturizer* dan serum nya yang terjangkau dan berkualitas tinggi (Oktyandito, 2024). Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada kuartal kedua tahun 2023 dan menjadi produk yang viral dan diminati masyarakat di tengah banyaknya produk perawatan kulit di Indonesia. Kesuksesan yang cepat ini adalah hasil dari komitmen Glad2Glow untuk membuat produk dengan bahan terbaik dan harga terjangkau (Kompas.com, 2024) Banyak orang baru yang tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit karena kesadaran masyarakat akan penggunaan perawatan kulit sejak dini telah meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan pemula dalam perawatan kulit, Glad2Glow menawarkan produk yang disesuaikan dengan harga terjangkau dengan mempertimbangkan kualitas bahan dan dampak pada kulit. Pada saat inilah proses niat membeli dimulai.

Niat membeli terjadi setelah calon konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa. Meneliti niat pembelian penting dilakukan karena pada tahap ini konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang mereka minati atau tidak. Perusahaan yang memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli dapat membantu memuaskan keinginan konsumen serta memperkuat hubungan

perusahaan terhadap konsumen agar saling menguntungkan (Mirabi *et al.*, 2015). Pelaku industri kecantikan dihadapkan pada selera pembelian. Strategi perusahaan yang diterapkan sebagian besar industri kecantikan tidak maksimum dalam menarik konsumen agar membeli atau menjalani perawatan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu membuat konten yang sangat menarik agar dapat menarik konsumen terhadap konten tersebut. Konsumen yang merasa suatu kebutuhan perlu dipenuhi akan segera mencari informasi lebih lanjut. Setelah informasi dikumpulkan, berbagai pilihan alternatif tersedia bagi konsumen, dan konsumen harus mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan alternatif tersebut (Riska *et al.*, 2020).

Menurut Bakshi (2013) gender merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun beberapa penelitian sebelumnya belum mampu memahami secara spesifik perbedaan keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pria dan wanita, terutama di negara dengan iklim tropis atau panas. Wanita membeli perawatan wajah berdasarkan kebutuhan sosial, sedangkan pria lebih tertarik pada fungsi utama produk perawatan. Oleh karena itu, wanita diyakini memiliki minat lebih tinggi dalam menggunakan produk kecantikan dibandingkan pria (Ulfat *et al.*, 2014).

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) sebagai pertama yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Menurut Amirudin (2022) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk jasa diasumsikan sebagai kualitas yang dirasakan dalam kaitannya dengan pilihan lain. Dalam penelitian Putriana dan Abdurrahman (2024) diketahui bahwa *perceived quality* dapat memengaruhi *purchase intention*. Namun terdapat hasil berbeda pada penelitian Yunus dan Arief (2023) yang menunjukkan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. Pada penelitian Dewi dan Indiani (2022) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan mengenalinya sebagai bagian penting dari produk tertentu dari merek tersebut. Dalam penelitian Leislee dan Nawawi (2024) *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Tetapi terdapat hasil berbeda pada penelitian yang

sebelumnya Yunus dan Arief (2023) yang menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *brand trust*. Menurut Kennedy dan Lady (2023) *brand trust* juga mengacu pada keyakinan individu terhadap harapan yang baik tentang apa yang akan dilakukan suatu merek, mencakup tindakan yang pernah dilakukan suatu merek di masa lalu. Putra *et al.* (2024) melakukan penelitian bahwa *perceived quality* memiliki hasil positif pada *brand trust*. Namun bertentangan dengan penelitian Ismanova (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki hasil yang positif terhadap *brand trust*. Dalam penelitian terdahulu, menurut penelitian Putra *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh memediasi antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Anggraini *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, namun pada penelitian Mukti (2023) *brand trust* tidak terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Glad2Glow: *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini, beberapa masalah utama yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* Glad2Glow
- b. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* Glad2Glow
- c. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* Glad2Glow
- d. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* Glad2Glow
- e. *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* Glad2Glow
- f. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* Glad2Glow
- g. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* Glad2Glow

3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian dilakukan pembatasan masalah, mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, masalah tersebut dibatasi sebagai berikut:

- 1) Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada Glad2Glow di wilayah DKI Jakarta.
- 2) Objek penelitian yang dibahas meliputi *perceived quality*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- d. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- f. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?
- g. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust Skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust skincare Glad2Glow* di DKI Jakarta.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* Glad2Glow di DKI Jakarta.

2. Manfaat

Diharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberi suatu informasi kepada Glad2Glow tentang berbagai faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk Glad2Glow. Diharapkan informasi ini akan membantu perusahaan membuat keputusan yang akan membantu bertahan dalam persaingan.
- b. Manfaat teoritis penelitian ini untuk memberi pembaca dan peneliti lain lebih banyak informasi acuan tentang bagaimana *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand trust* memengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2022). Does The Perceived Quality of Applications Affect Customer's Trust And Satisfaction In Online Food Delivery Services. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK dan BI)*, 5(1), 122–135. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.486>
- Agustin, S. (2023). Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes And The Attitude-Behavior Relation: Reasoned And Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Preceived Quality dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuooy 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.Volume:1.No:1.2022.4.Hal:36-47>
- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 125–133. Retrieved from <https://www.ejurnal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/download/7406/4867>
- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Pelanggan Meycookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 159–165. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/80305>
- Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P. D., Nawangwulan, I. M., Rachmat, T. A., & Supriyanto, A. (2022). Dampak Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Peran Mediasi Brand Trust Dan Brand Image. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–16. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i2.5714>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Bakshi, S. (2013). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1–8. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-Of-Gender-On-Consumer-Purchase-Behaviour-Bakshi/24af6b728406cba4a323c98e6537025e9f3ece6a>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. Pekanbaru: Riau University.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Method for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Hoboken: Wiley.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetics. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1–15. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378938302_Factors_Influencing_Consumers'_Purchase_Intention_of_Cosmetic_Products_in_Malaysia
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1), 87–96. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Dewi, N., & Athar, H. S. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49. <https://doi.org/10.31764/jseit.v2i2.8350>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Effendy, R. R. H., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh Brand Perceived Quality Terhadap Brand Purchase Intention Dengan Intervening Halal Brand Trust (studi Pada Wardah Kosmetik Instaperfect Series). *EProceedings of Management*, 6(3). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11429/11292>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. F. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Guntur, B. M., Komariah, K., & Norisanti, N. (2023). Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-trust Pada Website Thanksinsomnia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1988–1994. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1834>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage Learning.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 606–615. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1005749>

- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>
- Ismanova, D. (2019). Students' Loyalty in Higher Education: The Mediating Effect of Satisfaction, Trust, and Commitment on Student Loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, 9(8), 1161–1168. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Jansson, C. J., & Dass, S. D. (2012). *Customer Based Brand Equity and Intangibles: The Case of the Swedish Mobile Network Operators*. Uppsala: Uppsala University.
- Kennedi, E. S., & Lady, Lady. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, 17(9), 2225–2240. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i9.368>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kompas.com. (2024). Berbahan Aktif dan Alami dengan Harga Terjangkau, Glad2Glow Diterima secara Luas. Retrieved June 18, 2025, from https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Makarim, F. R. (2024). Ini 9 Cara Merawat Kulit agar Tampak Sehat dan Cerah. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.halodoc.com/artikel/ini-9-cara-merawat-kulit-agar-tampak-sehat-dan-cerah>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*.

New Jersey: Prentice Hall.

- Mileneo, M. F. (2024). Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. Retrieved from <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Mukti, R. B. K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Quality, dan Perceived Price terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta)*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision dengan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401–412. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Nafiah, E. Z. (2024). *Pengaruh Sales Promotion dan Event Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. Retrieved from <https://researchhub.id/index.php/optimal/article/view/719/545>
- Nurjanah, L., & Jerico, J. (2021). Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand trust dan Purchase intention di E-Commerce Pada iGen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 539–553. <https://doi.org/10.37531/ejaman.v4i3.2739>
- Nurlita, A. I., & Anggarani, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4),

- 693–708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion melalui Kepercayaan Merek pada Pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Oktyandito, Y. W. (2024). Siapa Owner Glad2Glow? Ini Profil Perusahaannya. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-glad2glow-00-qftxr-m3h26f>
- Olivia, D., Febrilia, I., & Lutfia, A. (2023). Effect of Service Quality And Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Maxim Users in Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2), 231–247. Retrieved from <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Praschita, I. W. P., & Giantari, I. (2019). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016–8046. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p17>
- Putra, E. Y., Shahbi, E. N. H. D. B., & Nainggolan, F. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Produk Dior Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1036–1048. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty*. Denpasar: Udayana University.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.386>
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37211>

- Riska, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2(7), 255–263. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i7.451>
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal.unib.ac.id/a46/article/view/33525>
- Salsabila, S. N., & Junaidi, M. R. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Brand Equity Produk Uniqlo*. Surakarta: UIN Surakarta.
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. Retrieved from <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Siloam Hospital. (2024). Mengenal Macam-Macam Perawatan Wajah di Dokter Kulit. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.siloamhospitals.com/en/informasi-siloam/artikel/macam-macam-perawatan-wajah>
- Sofia, R. (2024). Consumer Perceptions of Green Marketing and Its Influence on Purchase Decisions. *Unified Visions*, 1(1), 9–19. <https://doi.org/10.25215/8198189815.02>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behavior: A European Perspective* (7th ed.). London: Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2018). The Mediating Effect Of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 26–51. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338101468>
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To Examine the Application and Practicality of Aaker's Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchase Decisions for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120–134. Retrieved from https://www.academia.edu/81720772/To_Examine_the_Application_and_Practicality_of_Aakers_Brand_Equity_Model_in_Relation_with_Recurrent_Purchases_Decision_for_Imported_Beauty_Care_products
- Ulhaq, Z. S., & Rahmayanti, M. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literatur Review*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Utami, C. S. (2022). *Pengaruh Endorsement Celebrity Instagram, Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Jisu&Co*. Medan: Universitas Mikroskil.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2023). The Application of Digital Marketing to UMKM Roso Kangen Pakde. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada*

Masyarakat, 4(1), 867–879. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2379>

Zulganef, Z. (2006). The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationships. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 301–321. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5614>