

PENGARUH *INFORMATIVE VALUE* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN MELALUI *TRUST IN BRAND POST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Perminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

FREVI DHITA ANINDYA

NIM 2021100049

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

JUNI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFORMATIVE VALUE* DAN *BRAND CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN MELALUI
TRUST IN BRAND POST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh

FREVI DHITA ANINDYA

NIM. 2021100049

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas
Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal 10 Juni 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

Dr. Abdul Haris, SE., M.M. M.Pd

NIK 690 994 143

NIK. 690 098 194

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *INFORMATIVE VALUE* DAN *BRAND CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN MELALUI
TRUST IN BRAND POST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh

FREVI DHITA ANINDYA

NIM. 2021100049

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal 15 Juli 2024

Ketua



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si
NIK. 090 301 250

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Pembimbing Utama



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 994 143

Pembimbing Pendamping



Dr. Abdul Haris, SE., M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FREVI DHITA ANINDYA
NIM : 2021100049
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI dan PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: "PENGARUH *INFORMATIVE VALUE* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN MELALUI *TRUST IN BRAND POST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 15 Juni 2024

Penulis.


Frevi Dhita Anindya

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi umat Islam dan yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Aamiin.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa memotivasi, membantu dan mendoakan dalam proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Allah SWT pencipta semesta alam yang telah memberikan segala nikmat dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Eni dan Bapak Haryanto yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta, kasih sayang yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dan juga kepada simbah saya, Simbah Yono dan Simbah Ngatinem yang selalu memberikan dukungan melalui doa.
4. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan dengan sabar membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Teman dekat saya, Agnes, Erlina dan Hesty yang telah berjuang bersama-sama dalam mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen ini.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen.
7. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, Lee Haechan, Mark, Jaemin dan Kim Mingyu yang selalu menjadi *mood booster* penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believeing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

-Q.S Al-Insyirah:5-

“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good”

-Jeon Jungkook-

“Go on your path, even if you live for a day”

-Park Jimin-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Informative Value* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Melalui *Trust In Brand Post* Sebagai Variabel Intervening”.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma.

4. Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberi masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberi masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang berkontribusi dalam skripsi ini hingga selesai.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan,wawasan bagi pembaca.

Klaten, 15 Juni 2024

Penulis,

Frevi Dhita Anindya

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| ABSTRAK | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Alasan Memilih Judul | 7 |
| 1.3 Penegasan Judul | 7 |
| 1.4 Pembatasan Masalah | 9 |
| 1.5 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.6 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.7 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.8 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 Faktor Manajemen Pemasaran | 14 |
| 2.1.3 Indikator Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.2 <i>Informative Value</i> (Nilai Informatif)..... | 17 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Informative Value</i> | 17 |
| 2.2.2 Faktor <i>Informative Value</i> | 18 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.2.3 | Indikator <i>Informative Value</i> | 20 |
| 2.3 | <i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek)..... | 21 |
| 2.3.1 | Pengertian <i>Brand Credibility</i> | 21 |
| 2.3.2 | Faktor <i>Brand Credibility</i> | 22 |
| 2.3.3 | Indikator <i>Brand Credibility</i> | 23 |
| 2.4 | <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian) | 24 |
| 2.4.1 | Pengertian <i>Purchase Intention</i> | 24 |
| 2.4.2 | Faktor <i>Purchase Intention</i> | 25 |
| 2.4.3 | Indikator <i>Purchase Intention</i> | 27 |
| 2.5 | <i>Trust In Brand Post</i> (Kepercayaan Merek pada Postingan)..... | 28 |
| 2.5.1 | Pengertian <i>Trust In Brand Post</i> | 28 |
| 2.5.2 | Faktor <i>Trust In Brand Post</i> | 29 |
| 2.5.3 | Indikator <i>Trust In Brand Post</i> | 30 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.7 | Rerangka Pemikiran | 33 |
| 2.8 | Hipotesis | 33 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 42 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian | 42 |
| 3.3 | Definisi Operasional dan Variabel Penelitian | 42 |
| 3.3.1 | Variabel Independen (Variabel Bebas) | 42 |
| 3.3.2 | Variabel Dependen (Variabel Terikat)..... | 44 |
| 3.3.3 | Variabel Intervening..... | 45 |
| 3.4 | Sumber Data | 46 |
| 3.4.1 | Data Primer | 46 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 47 |
| 3.5 | Pengumpulan Data | 47 |
| 3.4.1 | Metode Pengumpulan data..... | 47 |
| 3.4.2 | Teknik Pengukuran Data..... | 47 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel | 48 |
| 3.5.1 | Populasi..... | 48 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 3.6.1 | Sampel..... | 49 |
| 3.7 | Uji Instrumen Penelitian..... | 50 |
| 3.8 | Analisis Data | 55 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 55 |
| 3.8.1 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 55 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 56 |
| 4.1.1 | Logo Perusahaan | 56 |
| 4.1.2 | Profil Produk Avoskin | 56 |
| 4.1.3 | Sejarah..... | 57 |
| 4.1.4 | Visi Misi..... | 60 |
| 4.1.5 | Produk | 60 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif..... | 64 |
| 4.2.1 | Analisis Deskriptif Profil Responden..... | 65 |
| 4.2.2 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... | 69 |
| 4.3 | Uji Kualitas Instrumen dan Data | 76 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 76 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 78 |
| 4.4 | Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)..... | 79 |
| 4.4.1 | Pembahasan Model Berdasarkan Teori..... | 79 |
| 4.4.2 | Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)..... | 80 |
| 4.4.3 | Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural..... | 80 |
| 4.4.4 | Input Matriks dan Estimasi Model..... | 81 |
| 4.4.5 | Identifikasi Model Struktural | 86 |
| 4.4.6 | Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> | 87 |
| 4.4.7 | Interpretasi dan Modifikasi Model..... | 90 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 90 |
| 4.5.1 | Pengaruh Langsung..... | 91 |
| 4.5.2 | Pengaruh Mediasi..... | 92 |
| 4.6 | Pembahasan | 95 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 103 |

| | | |
|----------------------------|-----------------|------------|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 103 |
| 5.2 | Implikasi..... | 105 |
| 5.3 | Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 109 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 48 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 66 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 67 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 68 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 69 |
| Tabel 4. 6 Skala Deskriptif Variabel..... | 70 |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Informative Value</i> | 71 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i> | 72 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> | 74 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust In Brand Post</i> | 75 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas..... | 77 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas..... | 78 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas | 79 |
| Tabel 4. 14 Uji Normalitas..... | 82 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Outliers Observations Farthest From The Centroid</i> 83 | |
| Tabel 4. 16 <i>Notes For Model (Default Model) Compuation of Degrees of Freedom</i> (Default Model)..... | 86 |
| Tabel 4. 17 Menilai <i>Goodness of Fit</i> | 87 |
| Tabel 4. 18 Pengaruh Antar Variabel..... | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023..... | 1 |
| Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran | 33 |
| Gambar 4. 1 Logo Avoskin..... | 56 |
| Gambar 4. 2 Diagram Alur..... | 80 |
| Gambar 4. 3 Persamaan Struktural..... | 81 |
| Gambar 4. 4 <i>Function arguments</i> | 86 |
| Gambar 4. 5 Kriteria menilai <i>Goodness of Fit</i> | 87 |
| Gambar 4. 6 Output Uji Sobel | 94 |
| Gambar 4. 7 Output Uji Sobel | 94 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Permohonan pengisian kuesioner | 113 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 114 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data..... | 117 |
| Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden..... | 127 |
| Lampiran 5 Hasil analisis deskriptif variabel penelitian..... | 128 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 130 |
| Lampiran 7 Hasil uji normalitas..... | 132 |
| Lampiran 8 Hasil Uji <i>Outliers Observations Farthest From The Centroid</i> | 133 |
| Lampiran 9 Hasil <i>Notes For Model (Default Model)</i> dan Hasil uji <i>Goodness of fit</i> | 136 |
| Lampiran 10 Hasil pengaruh langsung dan Tidak Langsung..... | 137 |

ABSTRAK

Frevi Dhita Anindya, 2021100049, skripsi. Program studi manajemen, PENGARUH *INFORMATIVE VALUE* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN MELALUI *TRUST IN BRAND POST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *informative value* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk avoskin melalui *trust in brand post* sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Klaten sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu AMOS versi 22. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, identifikasi *outliers*, menilai *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) terjadinya pengaruh *informative value* terhadap *trust in brand post* adalah positif dan signifikan, (2) pengaruh *brand credibility* terhadap *trust in brand post* adalah positif dan signifikan, (3) pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan, (4) pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan, (5) pengaruh *trust in brand post* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan, (6) *trust in brand post* memperkuat pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*, (7) *trust in brand post* memperkuat pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Informative Value, Brand Credibility, Purchase Intention* dan *Trust In Brand Post*.

ABSTRACT

This research aims to test the influence of informative value and brand credibility on purchase intention for Avoskin products through trust in brand post as an intervening variable. The sample in this research was the people of Klaten city, totaling 100 respondents. The data obtained was then processed using the AMOS version 22 tool. This analysis includes descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, identification of outliers, assessing goodness of fit, and hypothesis testing.

Based on the results of this research, it is concluded that: (1) the influence of informative value on trust in brand posts is positive and significant, (2) the influence of brand credibility on trust in brand posts is positive and significant, (3) the influence of brand credibility on purchase intention is positive and significant, (4) the influence of informative value on purchase intention is positive and significant, (5) the influence of trust in brand post on purchase intention is positive and significant, (6) trust in brand post strengthens the influence of informative value on purchase intention, (7) trust in brand post strengthens the influence of brand credibility on purchase intention.

Keyword: Informative Value, Brand Credibility, Purchase Intention and Trust In Brand Post.

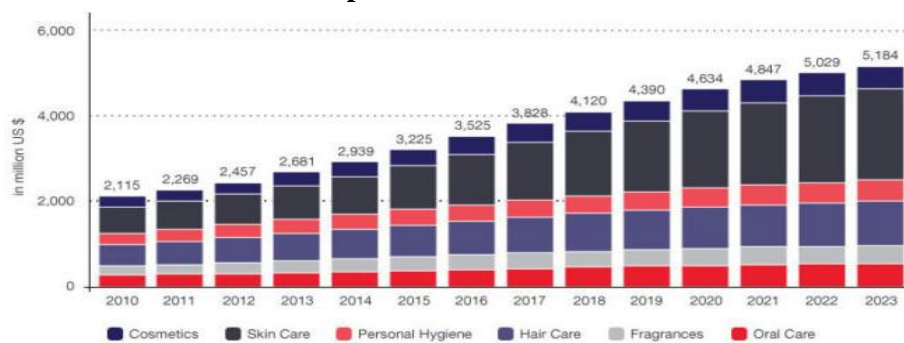
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang kecantikan menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Sektor yang fokus pada kebutuhan wanita ini memiliki potensi besar untuk pertumbuhan lebih lanjut, mengingat jumlah wanita yang mendekati setengah dari total penduduk Indonesia. Perkembangan industri kecantikan turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, industri kosmetik/kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh popularitas penggunaan kosmetik di kalangan anak muda generasi milenial. Di bawah ini terlihat pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia yang mencatat peningkatan signifikan dari tahun 2010 hingga 2023.

Gambar 1. 1
Grafik Pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023



Sumber : technobusiness.id

Data tersebut berdasarkan data dari Statista (2020) yang menunjukkan pasar industri kecantikan terbesar di Indonesia adalah dari bidang perawatan

kulit atau *skincare* pada tahun 2021. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau RP111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia.

Permintaan yang tinggi dari konsumen di Indonesia terhadap produk perawatan kulit mendorong bertambahnya jumlah perusahaan dalam industri kecantikan, yang bersaing untuk menciptakan formula terbaik dalam produk mereka agar dapat menarik perhatian pembeli. Produk *skincare* dari berbagai merek dapat ditemukan di berbagai tempat seperti supermarket, minimarket, toko kosmetik, dan juga di berbagai platform online. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam perawatan kulitnya, sehingga pemilihan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit individual. Keanekaragaman kondisi kulit setiap individu turut menciptakan beragamnya produk *skincare* yang tersedia di pasaran.

Merek *skincare* lokal yang banyak dicari oleh konsumen termasuk Avoskin, *White Lab*, *Somethinc*, *MS Glow*, *Y.O.U Beauty*, *Dear Me Beauty*, dan lainnya. Dalam kategori merek yang beragam, Avoskin menjadi salah satu pilihan populer di Indonesia. Avoskin, yang dikelola oleh PT AVO Innovation dan *Technology* berbasis di Yogyakarta, didirikan oleh Anugerah Pakerti, seorang CEO yang terpilih sebagai Asia 30 *Under* versi *Forbes*. Peluncuran Avoskin pertama kali terjadi pada tahun 2014,

mengusung konsep *green* dan *clean beauty* dengan fokus pada keberlanjutan produk kecantikan.(avo.co.id, 2023)

Avoskin telah meraih apresiasi positif dari berbagai lapisan masyarakat. Beberapa alasan di balik popularitas produk Avoskin melibatkan beragam jenis produk yang dapat disesuaikan dengan setiap jenis kulit, ketersediaan yang mudah, formulasi terbaik, dan harganya yang terjangkau. Avoskin secara konsisten menunjukkan dedikasinya untuk menyajikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Sejalan dengan komitmen tersebut, penting untuk memahami bagaimana informasi yang diperoleh dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Sebelum terjadinya tindakan pembelian, minat beli (*purchase intention*) akan tercipta terlebih dahulu dalam diri konsumen. Untuk memunculkan minat beli dalam diri konsumen, penjual harus membuat strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan begitu sikap minat beli akan timbul dan memicu tindakan pembelian. Menurut Samuel dan Setiawan (2018), minat beli (*purchase intention*) adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Banyak hal yang mampu memunculkan minat beli dalam diri konsumen seperti informasi yang akurat, informasi yang sesuai dengan kenyataan, dan informasi yang jujur. Nilai informasi tersebut sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Lee dan Hong (2016) menyatakan bahwa nilai informasi (*informative value*) adalah konstruksi persepsi daya tarik rasional yang mampu membantu konsumen membuat penilaian yang tepat tentang penerimaan pesan. Daya tarik rasional menyatakan bahwa pesan yang disampaikan akan memberikan dampak bagi target sasaran. Ketika suatu merek memberikan informasi yang berharga dan dapat diandalkan, hal itu meningkatkan kredibilitasnya dan pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut (*trust in brand post*). Kepercayaan ini, yang dipengaruhi oleh nilai informatif (*informative value*), pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk adalah ketika kepercayaan konsumen pada postingan merek dapat dipercaya. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar mendapat kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan membuat konten online yang andal dan relevan, seperti halaman arahan informatif dan deskriptif produk yang jelas.

Sehingga dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam merek atau dalam ilmu marketing disebut *brand credibility*. Menurut Ongkowidjaja dan Tjokrosaputro (2020:230) menjelaskan bahwa *brand credibility* adalah penilaian pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Kredibilitas ini terbentuk dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh merek tersebut. Karena pada dasarnya pelanggan akan memilih barang dengan merek yang mereka kenal, rasa percaya mereka pada merek dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang merek tersebut.

Mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* yang diinginkan merupakan langkah pasti yang harus diambil sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi yang relevan dan bermanfaat. Informasi terkait manfaat, komposisi, dan cara penggunaan produk Avoskin dapat diakses melalui situs web dan media sosial resmi Avoskin. Avoskin juga sangat responsif dalam menanggapi pertanyaan dan ulasan konsumen di *platform* media sosial mereka. Mereka secara aktif memberikan penjelasan lebih lanjut dan menunjukkan tanggung jawab merek terhadap kepuasan pelanggan. Ulasan dari pengguna lain juga menjadi sumber informasi berharga. Konsumen mencari testimonial dari individu yang telah mencoba produk *skincare* Avoskin. Pendapat konsumen lain dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan wawasan tentang seberapa efektif produk dan pengalaman pengguna saat menggunakannya setiap hari. Selain itu, informasi dari pengalaman

pengguna dapat membentuk citra merek yang kuat dan meyakinkan pelanggan untuk memilih produk tersebut.

Avoskin telah membangun reputasinya dengan fokus pada kualitas produk dan transparansi. Merek ini konsisten dalam menjaga standar kualitas tinggi dalam pengembangan produk, seringkali melibatkan para profesional perawatan kulit dalam prosesnya. Mereka juga menampilkan testimoni dari konsumen yang puas serta merujuk pada hasil riset laboratorium mereka untuk memperkuat kredibilitas merek. Sertifikasi halal pada sebagian besar produk Avoskin juga menjadi dukungan tambahan terhadap kredibilitas merek ini, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Produk Avoskin telah membangun citra positif dan menawarkan kualitas terjangkau, tetapi masih terdapat pertanyaan mengapa sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin pada produk Avoskin. Apakah hal ini disebabkan oleh kesenjangan antara informasi yang diberikan produk Avoskin dan kenyataan, atau mungkin kepercayaan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi hanya dengan mengandalkan ulasan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Informative Value* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Melalui *Trust In Brand Post* Sebagai Variabel Intervening.”**

1.2 Alasan Memilih Judul

Pemilihan judul yang dilakukan penulis didasari oleh alasan :

1. Peneliti memiliki minat pribadi dalam industri perawatan kulit dan ingin berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis di industri.
2. Avoskin adalah produk perawatan kulit yang populer di Indonesia, dan ada kesenjangan dalam sastra mengenai pengaruh nilai informatif dan kredibilitas merek pada niat pembelian untuk Avoskin, dengan kepercayaan dalam postingan sebagai variabel intervensi.

1.3 Penegasan Judul

Proposal skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Informative Value* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Melalui *Trust In Brand Post* Sebagai Variabel Intervening**”. Supaya dapat memudahkan dalam mengerti tentang judul ini, maka penulis jelaskan beberapa pengertian yang terkandung dalam judul diantaranya :

1. *Informative value* (Nilai Informatif)

Nilai informasi mengacu pada informasi yang dihasilkan atau diperoleh oleh organisasi, entitas, dan individu, dan disampaikan melalui produk atau sumber informasi. Hal ini dapat digunakan untuk menggambarkan kegunaan atau daya tarik sesuatu, dan nilai informasi dapat dipertimbangkan dalam evaluasi arsip untuk penyimpanan permanen.

2. *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan atau kepercayaan dari merek, yang didasarkan pada reputasi dan citra merek. Ini adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat dibangun melalui strategi pemasaran dan kegiatan yang konsisten dari waktu ke waktu.

3. *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang meliputi informasi mengenai produk atau jasa tertentu.

4. *Trust in Brand Post* (Kepercayaan Merek pada Postingan)

Kepercayaan merek pada postingan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki individu dalam informasi atau konten yang diposting di *platform* media sosial atau sumber online lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan merek dalam postingan dapat memengaruhi kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian, dan dapat dibangun melalui strategi komunikasi yang konsisten dan transparan.

1.4 Pembatasan Masalah

1. Studi ini hanya akan berfokus pada pengguna produk Avoskin di Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke negara atau daerah lain.
2. Studi ini akan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data, yang dapat membatasi kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari peserta.

1.5 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *informative value* terhadap *trust in brand post*?
2. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *trust in brand post*?
3. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *trust in brand post* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention* melalui *trust in brand post* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust in brand post* sebagai variabel intervening?

1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *informative value* terhadap *trust in brand post*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *trust in brand post*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *trust in brand post* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *trust in brand post* memediasi pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *trust in brand post* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Implikasi untuk strategi pemasaran.

Menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan di industri perawatan kulit, khususnya Avoskin, dengan memberikan panduan tentang bagaimana memanfaatkan nilai informatif dan meningkatkan kredibilitas merek melalui media sosial.

- b. Penerapan pada industri kecantikan.

Menerapkan dan manguji konsep-konsep teoritis pada industri kecantikan, yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan dinamis.

2. Manfaat Praktis :

- a. Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada bisnis dalam industri perawatan kulit untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memahami pengaruh nilai informatif dan kredibilitas merek terhadap niat pembelian khususnya pada produk Avoskin, sambil mempertimbangkan keberadaan kepercayaan merek dalam postingan sebagai variabel intervensi.
- b. Dapat merangsang pemikiran kreatif untuk mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan lingkungan media sosial.
- c. Studi ini dapat membantu bisnis di industri perawatan kulit untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif yang dapat membangun kepercayaan dalam postingan yang dapat memengaruhi hubungan antara nilai informatif dan niat pembelian untuk produk Avoskin.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan memilih judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai pengertian pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, pengumpulan data, populasi dan sampel, alat analisis data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian pengujian dan perhitungan dari data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari peneliti yang berjudul pengaruh *informative value* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust in brand post* sebagai variabel intervening dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. *Informative value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand post*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,266 dan nilai C.R 3,075. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga *informative value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand post*.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand post*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,195 dan nilai C.R 2,731. Pengujian signifikan pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), sehingga *brand*

credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand post*.

3. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,135 dan nilai C.R 2,220. Pengujian signifikan pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,026 ($p < 0,05$), sehingga *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Informative value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,206 dan nilai C.R 2,733. Pengujian signifikan pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), sehingga *informative value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *Trust in brand post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,306 dan nilai C.R 3,000. Pengujian signifikan pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga *trust in brand post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

6. *Trust in brand post* memediasi pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji sobel nilai t hitung sebesar $2,153 > 1,96$. Maka membuktikan bahwa *trust in brand post* memediasi pengaruh *informative value* terhadap *purchase intention*.
7. *Trust in brand post* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji sobel nilai t hitung sebesar $2,025 > 1,96$. Maka membuktikan bahwa *trust in brand post* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi

Penelitian ini terkait pengaruh *informative value* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk Avoskin melalui *trust in brand post* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *informative value* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menambahkan variabel intervening untuk mengetahui hasilnya akan memperkuat atau memperlemah variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh dari *informative value* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Dan *trust in brand post* juga memediasi variabel tersebut.

Banyak hal yang perlu diperhatikan untuk mendapat kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan percaya apabila suatu produk memiliki informasi yang jelas, akurat dan sesuai dengan kenyataannya. Ketika suatu merek memberikan informasi yang berharga dan dapat diandalkan, hal itu meningkatkan kredibilitasnya dan pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini, yang dipengaruhi oleh nilai informatif (*informative value*). *Informative value* merupakan faktor penting untuk menentukan *purchase intention* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk Avoskin. Apabila *informative value* yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan produk maka *purchase intention* produk Avoskin kurang maksimal. Sebaliknya apabila *informative value* yang diterima oleh konsumen sesuai dengan produk yang dijual maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Konsumen juga menilai produk dari *brand credibility* nya. *Brand credibility* merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Apabila produk Avoskin memiliki *brand credibility* yang tidak baik maka konsumen kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya apabila *brand credibility* produk Avoskin baik maka konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik *brand credibility* pada produk Avoskin akan semakin meningkatkan penjualan.

5.3 Saran

Pada penelitian ini penulis berharap untuk para akademis yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat mengubah objek yang akan diteliti, contohnya objek yang awalnya barang yang tidak tahan lama seperti *skincare* dapat diubah menjadi barang tahan lama seperti *fashion*. Perubahan juga bisa dilakukan dengan mengubah produk non premium menjadi produk premium. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel baru. Dengan ini penulis berharap adanya perubahan yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih menarik.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa perusahaan Avoskin telah memberikan produk dengan kualitas terbaik. Perusahaan mungkin perlu meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi dengan melibatkan lebih banyak profesional perawatan kulit. Perusahaan juga bisa menambah lebih banyak variasi *body care* seperti *body scrub*, *body serum*, dan masker tubuh. Variasi yang beragam dapat menarik konsumen untuk mencoba manfaat dari produk Avoskin ini dan ketika konsumen sudah merasakan manfaatnya mereka akan memiliki antusiasme untuk membeli lagi produk tersebut.

Perusahaan avoskin selalu memberikan informasi produknya melalui *platform* sosial media maupun *website* Avoskin. Konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu produk apabila mereka memiliki *trust in brand post* (kepercayaan pada postingan merek). Kepercayaan konsumen pada

postingan merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan. Untuk itu, saran dari penulis perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten dengan menggandeng *idol k-pop*. Karena di era saat ini *idol k-pop* banyak diminati oleh generasi muda. Dengan menggandeng *idol k-pop* sebagai *Brand Ambassador* produk Avoskin maka tidak sedikit konsumen yang *excited* dengan produk tersebut.

Saran selanjutnya dari penulis yaitu perusahaan juga bisa memberi *freebies* (sesuatu yang diberikan pada seseorang secara gratis) pada konsumen yang membeli produk Avoskin tersebut. Adapun *freebies* dapat berupa *photocard* dari *idol k-pop* yang diajak berkolaborasi. Dengan begitu konsumen akan sering membeli produk Avoskin tersebut karena mendapatkan *freebies*. Dengan begitu konsumen akan semakin percaya pada postingan merek produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Mutiara Dini, A. A. (2023). *The Influencer of Social Media Marketing On Purchasing Decision Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products*.
- Arifin, S. (2023, Mei 5). *Pemasaran Produk : Pengertian, Tujuan, Konsep Dasar dan Tekniknya*. Retrieved from www.gamelab.com: <https://www.gamelab.id/news/2418-pemasaran-produk-pengertian-tujuan-konsep-dasar-dan-tekniknya-lengkap>
- Atika Kusumawati, M. T. (2022). *Pengaruh Green Percived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin (Studi pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin)*.
- Avoskin Beauty. (n.d.). *product dan kategori*. Retrieved from <https://www.avoskinbeauty.com/product-category/facial-cleanser>
- Azizah Des Dervianti, M. D. (2022). *Studi Fenomenologi : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Media Platform Digital di Era Covid-19*.
- Beauty, A. (2021, April 26). *Kenalan lebih dekat dengan sosok di balik avoskin dan BLP beauty*. Retrieved from <https://landing.avoskinbeauty.com/2021/04/26/kenalan-lebih-dekat-dengan-sosok-di-balik-avoskin-dan-blp-beauty/>
- Chen Lou, S. Y. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 59-63.
- Clara R. I Ponto, J. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Bisnis*, 190-196.
- Dewi Susilowati, T. S. (2021). *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Dhina Osiska, R. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 107-114.
- Diana, T. F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Journal of Management*.
- Hasanah, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty*.
- Hermita Putri, R. T. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok*.
- Hidayati, K. F. (2020, Desember 01). *Memahami Brand Credibility, Bentuk Kepercayaan yang Penting Untuk Puaskan Pelanggan*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/brand-credibility-adalah/>
- Izza. (2022, Agustus 30). *Brand Trust : Pengertian, Pengaruh, Indikator, dan Strategi Membangunnya*. Retrieved from bigevo.com: <https://bigevo.com/blog/detail/brand-trust>
- Jenia Hanindita Rahmawati, M. A. (2021). *Demam Korea : minat Beli terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty)*.
- Jordan Jererny, f. A. (2021). Antecedents of Trust in Brand Post on Brand Awareness and it Impact to Purchase Intention. *Journal of Management*, 290-295.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mulia Ulfa, S. U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience Sebagai Pemediiasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 178-194.
- Nababan, W. M. (2023, Juli). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Retrieved from www.kompas.id:

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>

Nadya Putri Kristiyanto, N. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek Green and Clear Beauty dan Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) di Twitter Terhadap tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.*

Novela Natalia Rumapea, a. p. (2022). *pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap brand awareness avoskin di kalangan mahasiswa telkom university.* 8.

Octa, A. (2021, april 27). *Mengenal Kredibilitas Sebuah Merek (Brand Credibility).* Retrieved from distribusi pemasaran.com: <https://distribusipemasaran.com/mengenal-kredibilitas-sebuah-merek-brand-credibility/>

Ongkowidjaja, T. d. (2020). *Citra Merek dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee : Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Development of Research Management).* 227-243.

Pechinski, L. (2022, Juli 15). *What is Brand Credibility?* Retrieved from [www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-credibility-lynn-pechinski](https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-credibility-lynn-pechinski)

PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY. (n.d.). *Avoskin Beauty.* Retrieved from <https://www.avoskinbeauty.com/abous-us>

PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY. (n.d.). *Brand .* Retrieved from <https://www.avo.co.id/brand/>

Putri, S. N. (2022). *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.*

Qotrunnada, C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z berbasis Social Learning Theory.*

Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.*

- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Riadi, M. (2023, Februari 25). *Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator*. Retrieved from www.kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html?m=1>
- Rustaviani, E. (2021). *Inilah 11 Alasan Mengapa Kamu Harus Menggunakan Avoskin*. Retrieved from blog.avoskinbeauty.com: <https://blog.avoskinbeauty.com/produk-avoskin-wajib-kamu-gunakan/>
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Selfia Irmayanti, I. T. (2023). Peran Mediasi Cira Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*.
- Shu Wang, Y.-K. L.-Y. (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions*. 2-17.
- Suci, N. D. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin di Bandar Lampung*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surya Bangga Mitra, A. S. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Orgin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Orgin (Studi Kasus Pada Handphone Cross di Purwokerto)*.
- Tobelly, S. (2023). *Avoskin*. Retrieved from id.m.wikipedia.org: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Avoskin>
- Verdy Setiady, V. M. (2022). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude Terhadap Minta Beli Laptop Huawei. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis*, 2247-2250.
- Wahyuningtyas, P. (2016). *Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility (Survei Pada pengguna Sepatu Nike di Wilayah Purworejo)*.