

ANALISIS NIAT BELI: STUDI KASUS KONSUMEN MS GLOW DI JAKARTA

Nurul Hikmah Herawati¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nurul.115210235@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: tommys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2024, revisi: 11-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 21-09-2024

ABSTRAK

Perawatan kulit adalah rangkaian produk yang mana digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Perkembangan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan dalam preferensi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengukur apakah kesadaran merek, kepercayaan merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli MS GLOW di Jakarta. Responden pada penelitian ini berjumlah 223 konsumen yang ingin membeli produk perawatan kulit MS GLOW. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: kesadaran merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi yang dirasakan, dan niat beli.

ABSTRACT

Skincare is a range of products which are used regularly to treat or protect the skin. This development is not only caused by technological advances, but also by changes in consumer preferences that seek products that suit their individual needs. This study aims to understand and measure whether brand awareness, brand trust, and perceived economic benefits have an influence on MS GLOW purchase intention in Jakarta. Respondents in this study totaled 223 consumers who wanted to buy MS GLOW skincare products through the Shopee platform. The results in this study indicate that brand awareness, brand trust, perceived economic benefits have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: brand awareness, brand trust, perceived economic benefits, and purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Skincare atau perawatan kulit adalah rangkaian produk yang mana digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit (tirto.id, 2021). Perkembangan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan dalam preferensi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka. Salah satu merek lokal yang menarik perhatian di tingkat nasional dan internasional adalah MS GLOW yang didirikan pada tahun 2013 oleh dua wanita inspiratif, shandy purnamasari dan maharani kemala (MS GLOW, 2024). Merek ini terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit, mulai dari melembapkan, berjerawat hingga memutihkan wajah. Tetapi, dibalik kesuksesan *brand* MS GLOW yang dikenal luas, ternyata ada beberapa masalah yang sekarang mulai terbuka kepada publik. Akhir-akhir ini, media ramai dengan berita tentang permasalahan MS GLOW yang sedang mengalami pecah kongsi. Salah satu pendirinya, kadek maharani kemala, melalui akun instagramnya, mengumumkan bahwa ia dan suaminya dewa gede adiputra, memutuskan untuk mundur dari kepemilikan MS GLOW (mebiso.com, 2024). Keputusan ini menimbulkan spekulasi di kalangan masyarakat mengenai alasan di balik pengunduran diri tersebut, yang menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan penggemar produk MS GLOW.

Penurunan penjualan ini dapat dihubungkan dengan fenomena pecah kongsi (*joint venture*) yang terjadi di MS GLOW. Perubahan dalam struktur bisnis dan kolaborasi dengan mitra baru dapat memengaruhi strategi pemasaran dan distribusi produk, yang pada nantinya dapat memengaruhi kinerja penjualan dan persepsi konsumen. Pecah kongsi ini dapat menyebabkan perubahan pada fokus produk, sehingga hal tersebut menimbulkan turunya perhatian promosi dalam beberapa produk. Oleh karena itu, pentingnya *brand* MS GLOW untuk melakukan evaluasi menyeluruh mengenai pengaruh pecah kongsi terhadap penjualan dan membuat strategi baru untuk meningkatkan daya tarik produknya di pasaran melalui pendekatan dengan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), dan menonjolkan manfaat ekonomi yang dirasakan (*perceived economic benefits*).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi (Petahiang et al., (2015). Malik et al. (2013) juga menyatakan bahwa *brand awareness* diartikan sebagai semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengetahui bahwa produk atau layanan tersebut tersedia dan mudah di akses. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, termasuk informasi deskriptif yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai merek tersebut.

Selain *brand awareness*, terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yaitu *brand trust* yang dinyatakan oleh Kwon et al. (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan yang kuat dari konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Murtiningsih (2019) juga menjelaskan bahwa *brand trust* yang mencerminkan harapan umum yang dapat dipertahankan oleh individu, dimana pernyataan atau janji dari satu pihak kepada pihak lain dapat di andalkan. Kepercayaan ini merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka Panjang antara pihak-pihak terkait. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan harapan yang diberikan.

Kim et al. (2008) juga menyatakan bahwa *perceived economic benefits* merupakan keyakinan konsumen mengenai sejauh mana mereka akan merasa lebih baik setelah melakukan transaksi *online* pada suatu situs tertentu. Dalam perdagangan sosial, manfaat ekonomi mengacu pada keuntungan ekonomi yang mungkin didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk atau layanan. Sedangkan definisi *perceived economic benefits* juga dinyatakan oleh Kirana dan Kerti (2013) bahwa persepsi konsumen mengenai keuntungan ekonomis yang diperoleh, baik dalam bentuk kualitas produk, layanan tambahan, maupun dukungan teknis yang meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *perceived economic benefits* adalah persepsi konsumen mengenai keuntungan ekonomi yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Manfaat ini mencakup berbagai aspek seperti atribut fisik produk, layanan tambahan, dan dukungan teknis yang mampu meningkatkan nilai dari produk atau layanan tersebut. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *perceived economic benefits* adalah persepsi konsumen mengenai keuntungan ekonomi yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Noorlitaria et al. (2020), *purchase intention* tersebut diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Mirabi et al. (2015), juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat beli yang berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Niat beli mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang

dan mengevaluasi produk tersebut. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

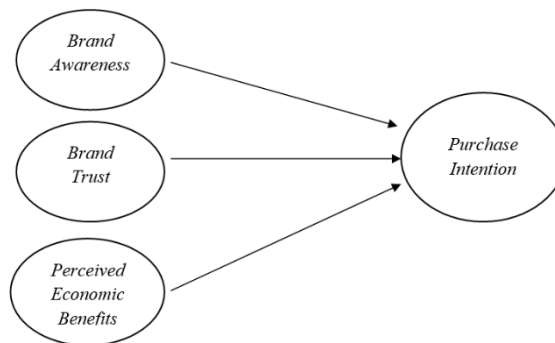
Pada penelitian ini terdapat *empirical gap* dari variabel *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Falah et al., 2022) yang hasilnya membuktikan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian (Hasbi & Risqiani, 2021) bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase intention*?
- Apakah *brand trust* memengaruhi *purchase intention*?
- Apakah *perceived economic benefit* memengaruhi *purchase intention*?

Kemudian kerangka pemikiran penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel *brand awareness* (X1), *brand trust* (X2), *perceived economic benefits* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Berikut model penelitian bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2023)

Semakin dikenal sebuah merek dalam memposisikan bisnisnya di benak konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap niat pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eliasari & Sukaatmadja (2022), Salim & Putri (2024), dan Laurence & Keni (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis awal dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H¹: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand trust dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edward & Ruslim (2021), Yohanna & Ruslim (2021) dan Hendri & Budiono (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* suatu produk. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H²: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, *perceived economic benefit* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian, konsumen cenderung lebih berminat membeli suatu produk apabila mereka merasa mendapatkan nilai ekonomis yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Penelitian

yang dilakukan oleh Safitri (2024) dan Alhamdina & Hartono (2023) menunjukkan bahwa *perceived economic benefits* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H³: *Perceived economic benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 223 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang ingin membeli produk *skincare* MS GLOW di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *online*. Variabel diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pada Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS (V.4.1.0.8)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Pernyataan	Sumber
Brand Awareness	
Saya dapat dengan cepat mengenali produk MS GLOW yang saya lihat di Shopee.	(Alhamdina & Hartono, 2023), (Dabbous & Barakat, 2020)
Saya mengetahui MS GLOW menawarkan berbagai produk skincare di Shopee, seperti serum, krim wajah, <i>facial wash</i> , toner, dan lainnya.	
Saya dapat dengan mudah mengingat logo merek MS GLOW yang saya lihat di Shopee.	
Toko resmi MS GLOW di Shopee dikenal sebagai perusahaan yang yang menepati janji dan komitmennya, seperti membantu pengguna mencapai kulit yang lebih sehat, cerah, dan glowing secara aman dan teruji.	
Saya percaya pada toko resmi MS Glow di Shopee.	
Saya lebih percaya pada produk perawatan kulit di Shopee dari pada produk MS GLOW yang ditemukan di platform perdagangan sosial lainnya.	
Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit MS GLOW di Shopee.	
Brand Trust	
Toko resmi MS GLOW di Shopee dikenal sebagai perusahaan yang yang menepati janji dan komitmennya, seperti membantu pengguna mencapai kulit yang lebih sehat, cerah, dan glowing secara aman dan teruji.	(Alhamdina & Hartono, 2023),
Saya percaya pada toko resmi MS Glow di Shopee.	
Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit MS GLOW di Shopee.	
Saya lebih percaya pada produk perawatan kulit di Shopee dari pada produk MS GLOW yang ditemukan di platform perdagangan sosial lainnya.	
Perceived Economic Benefits	
Membeli produk perawatan kulit di Shopee dapat membantu saya menghemat uang.	(Alhamdina & Hartono, 2023),
Membeli produk perawatan kulit MS GLOW di Shopee dapat meningkatkan kondisi perekonomian saya (karena harganya yang menguntungkan).	
Membeli produk perawatan kulit MS GLOW di Shopee lebih murah dari pada harga yang tersedia di pasaran.	
Purchase Intention	
Saya akan membeli produk perawatan kulit di Shopee dalam waktu dekat.	(Alhamdina & Hartono, 2023),
Saya bersedia membeli produk perawatan kulit yang dijual di Shopee.	
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit yang dijual MS GLOW di Shopee sebagai pilihan pertama saya dimasa mendatang.	
Saya bermaksud untuk membeli produk perawatan kulit yang dijual MS GLOW di Shopee untuk kebutuhan saya.	
Saya lebih mengenal produk MS GLOW yang saya lihat di Shopee dari pada merek yang saya lihat di konteks lain (toko, iklan).	
Saya dapat mengenali produk MS GLOW yang saya ikuti di Shopee dibanding merek lainnya	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini berjumlah 223 responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak dan pria sebanyak 52 (23.3%), dengan mayoritas responden wanita sebanyak 171 (76,7%). Hasil tersebut merupakan responden yang memenuhi kriteria minat beli produk *skincare* MS GLOW di Jakarta yang sudah berusia 21 tahun ke atas. Pada penelitian ini responden diminta memberi tanggapan dari jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) melalui pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0,674
<i>Brand Trust</i>	0,760
<i>Perceived Economic Benefits</i>	0,714
<i>Purchase Intention</i>	0,756

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Hasil uji analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat pada tabel 2 di atas, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena memenuhi kriteria dengan menghasilkan nilai AVE lebih dari 50.

Tabel 3. Hasil *Outer Loadings*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Economic Benefits</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,853			
BA2	0,745			
BA3	0,851			
BA4	0,823			
BA5	0,829			
BT4		0,889		
BT5		0,872		
BT6		0,811		
BT7		0,912		
PEB1			0,770	
PEB2			0,888	
PEB3			0,871	
PI2				0,824
PI4				0,881
PI6				0,857
PI7				0,914

Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* pada tabel 3 nilai seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena menunjukkan nilai *outer loadings* >0,70. Oleh sebab itu, variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (a)</i>	<i>Composite Reliability (c)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,880	0,893	0,912
<i>Brand Trust</i>	0,894	0,899	0,927
<i>Perceived Economic Benefits</i>	0,798	0,815	0,882
<i>Purchase Intention</i>	0,892	0,895	0,925

Suatu variabel dapat diterima jika nilai *cronbach's alpha* 0,60 sampai 0,70. Sedangkan *composite reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi dari indikator yang membentuk suatu konstruk dalam model pengukuran. Nilai *composite reliability* yang dapat

diterima harus $>0,70$ (Hair et al., 2021). Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang ditampilkan pada Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa nilai untuk semua variabel dapat diterima, karena lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid karena memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Cross Loadings*

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Economic Benefits</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,835	0,425	0,454	0,595
BA2	0,745	0,395	0,279	0,462
BA3	0,851	0,496	0,504	0,691
BA4	0,823	0,559	0,472	0,531
BA5	0,829	0,507	0,534	0,684
BT4	0,423	0,889	0,543	0,525
BT5	0,528	0,872	0,549	0,605
BT6	0,476	0,811	0,578	0,572
BT7	0,584	0,912	0,555	0,650
PEB1	0,372	0,703	0,770	0,563
PEB2	0,573	0,519	0,888	0,722
PEB3	0,448	0,420	0,871	0,623
PI2	0,486	0,449	0,731	0,824
PI4	0,604	0,653	0,646	0,881
PI6	0,723	0,609	0,634	0,857
PI7	0,723	0,636	0,637	0,914

Cross Loadings adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran. *Cross loadings* terjadi ketika sebuah indikator memiliki beban yang signifikan pada lebih dari suatu konstruk laten.

Tabel 6. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
BA1	2,476
BA2	1,827
BA3	2,271
BA4	2,311
BA5	1,988
BT4	2,927
BT5	2,609
BT6	1,885
BT7	3,212
PEB1	1,352
PEB2	1,352
PEB3	2,000
PI2	2,823
PI4	2,304
PI6	3,456
PI7	

Hasil multikolinearitas yang telah diuji dalam tabel 6, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi antar indikator variabel pada penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang berada di bawah 5, sehingga memenuhi syarat kriteria multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Effect Size (f^2)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,349	Efek Besar
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,061	Efek Sedang
<i>Perceived Economic Benefits</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,364	Efek Besar

Menurut (Hair et al., 2019), jika nilai f^2 sebesar 0,02 maka efek yang dihasilkan tergolong kecil, Jika nilai f^2 mencapai 0,15 efek tersebut dianggap sedang. Sementara itu, nilai 0,35 menunjukkan efek yang besar.

Tabel 8. Hasil Uji *Koefisien Determinasi* (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
<i>Purchase Intention</i>	0,732

Nilai yang dihasilkan pada uji *R-Square* untuk *purchase intention* adalah 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel model penelitian ini memiliki kekuatan yang besar dalam menjelaskan *purchase intention* konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived economic benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness*, *brand trust*, serta *perceived economic benefits* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan bermanfaat secara praktis bagi perusahaan sekaligus menjadi acuan berharga bagi penelitian mendatang. Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya adalah menambahkan variabel lain yang belum dianalisis, seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Selain itu, perluasan cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan sampel yang lebih bervariasi, serta peningkatan jumlah sampel untuk memperkuat hasil penelitian, juga disarankan.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, perusahaan diharapkan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye iklan yang konsisten dan optimalisasi penggunaan media sosial guna memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, *brand trust* dapat diperkuat melalui upaya menjaga transparansi dan konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta mengelola umpan balik secara profesional, termasuk merespons ulasan dan keluhan secara cepat dan bijaksana. Sedangkan *perceived economic benefits* dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah yang sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen. Strategi yang dapat diterapkan mencakup pemberian diskon, promosi paket produk, atau program loyalitas yang memberikan penghargaan khusus kepada pelanggan setia.

REFERENSI

Ahmad, G. N., Pangestu, F. R., Fitriyansyah., Suparati, U., & Masyhar, S. (2020). How does brand

- awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Rolph, A. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kirana, I. D. A. I., & Kerti, N. N. Y. (2013). Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit Dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi , termasuk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 1418–1433.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Produk Minuman Di Jakarta *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8, 1034–1046.
- Malik, Muhammad Ehsan Ghafoor, Muhammad Mudasar, I. H. K. (2013). Identification of the oxidation product of a binuclear mixed-valence vanadium(IV,V) 8-quinolinol complex. *International Journal of Business and Social Science*, 4. <https://doi.org/10.1016/S0020->

1693(00)95452-5

- Mebiso.com. (2024). *Ini Kasus Pecah Kongsi MS Glow, Bagaimana Ujungnya?* Mebiso.Com. <https://mebiso.com/wiki/pecah-kongsi-ms-glow/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- MS GLOW. (2024). *MS GLOW*. MS GLOW. <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Murtiningsih Titi, Ridwan, Mohammad Sihab, R. W. (2019). Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Petahiang, I. L., Mekel, P., & Worang, G. F. (2015). the Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store (Case Study of the Customer At Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492.
- Safitri, R. C. W. (2024). Analysis Of The Effect Of Economic Perceived Benefit And Social Interaction On Purchase Intention Mediated By Trust On Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 840–856.
- Salim, M., & Eka Putri, S. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pa. *The Manager Review*, 6(1), 1–12.
- Tirto.id. (2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Yohanna & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>