

Purchase Intention Kosmetik Lokal Berbasis Budaya: Peran Brand Awareness dan Trust pada Generasi Z

Indri Ferdiani Suarna , indriferdiani1707@gmail.com

Universitas Islam Nusantara

Published: July, 2025

ABSTRAK

Perkembangan signifikan sektor kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya perawatan diri. Sariayu Martha Tilaar, sebagai brand lokal yang mengangkat nilai budaya, menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansinya di tengah dominasi brand global dan modern. Penelitian ini di fokuskan untuk menginvestigasi sejauh mana kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) produk Sariayu Martha Tilaar pada konsumen Generasi Z di Bandung. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer 400 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, memastikan bahwa hanya individu yang memenuhi kriteria target yang dilibatkan. Untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, digunakan regresi linier berganda yang dijalankan melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis hasil statistik mengindikasikan bahwa baik brand awareness maupun trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara individu maupun bersama-sama. Trust terbukti memiliki pengaruh dominan dengan koefisien β sebesar 0,568 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Tingkat determinasi (R^2) dengan angka 0,620 menunjukkan nilai 62% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menekankan krusialnya strategi peningkatan brand trust dan awareness dalam meningkatkan minat beli konsumen muda terhadap produk lokal berbasis budaya.

Kata kunci: Brand Awareness, Trust, Purchase Intention

ABSTRACT

The significant development of the cosmetics sector in Indonesia reflects a growing public awareness particularly among Generation Z regarding the importance of personal care. Sariayu Martha Tilaar, as a local brand that promotes cultural values, faces considerable challenges in maintaining its relevance amidst the dominance of modern and global brands. This study focuses on investigating the extent to which brand awareness and consumer trust influence the purchase intention of Sariayu Martha Tilaar products among Generation Z consumers in Bandung. A quantitative approach was adopted, employing a survey method to collect primary data from 400 respondents selected through purposive sampling, ensuring that only individuals meeting the target criteria were involved. To analyze the relationship among the research variables, multiple linear regression was applied using SPSS version 25. The statistical results indicate that both brand awareness and trust have a positive and significant effect on purchase intention, both individually and simultaneously. Trust was found to have the most dominant influence, with a beta coefficient of 0.568 and a significance level of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) at 0.620 indicates that 62% of the variance in purchase intention can be explained by these two variables. These findings highlight the crucial role of strengthening brand trust and awareness strategies in enhancing the purchase intention of young consumers toward local, culture-based cosmetic products.

Keywords: Brand Awareness, Trust, Purchase Intention

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan penampilan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022. Peningkatan ini tidak terlepas dari pergeseran tren konsumsi generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial dan menjadi target utama industri kosmetik. Sariayu Martha Tilaar sebagai merek kosmetik lokal berbasis budaya yang sudah berdiri sejak 1977 menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah maraknya produk kosmetik baru, baik lokal modern maupun global, yang hadir dengan inovasi produk dan strategi pemasaran agresif (Sariayu, 2025)

Generasi Z memiliki banyak pilihan merek kosmetik, dan kecenderungan mereka untuk memilih produk sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *trust*. *Brand awareness* merupakan tahap awal bagi konsumen dalam mengenali suatu brand dan menciptakan asosiasi positif yang pada akhirnya dapat memengaruhi *Purchase Intention* (Bakator et al., 2019). Menurut Kotler & Lane Kelle, (2021), menjelaskan *Brand awareness* dapat memberikan keunggulan kompetitif karena merek yang pertama kali diingat cenderung menjadi acuan utama dalam proses pembelian. *Trust* atau kepercayaan konsumen berperan dalam memastikan keyakinan bahwa produk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga turut memperkuat *Purchase Intention* (Berg, 2022). *Trust* sebagai keyakinan yang dapat dipegang oleh konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat di andalkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Wangsahardja, 2021). Meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji analisis kontribusi brand awareness dan tingkat kepercayaan terhadap peningkatan purchase intention kosmetik, sebagian besar fokus pada merek global, kosmetik halal modern seperti Wardah dan Emina, atau pada konteks *e-commerce* (Monoarfa et al., 2023).

Gap riset dalam studi ini terletak pada terbatasnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh *brand awareness* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik lokal berbasis budaya seperti Sariayu Martha Tilaar, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Padahal, memahami preferensi dan perilaku beli Generasi Z terhadap kosmetik lokal berbasis budaya penting untuk mendukung keberlanjutan merek tradisional dalam persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian Zainudin et al., (2020) menyatakan terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan dengan niat pembelian. Penelitian ini berkontribusi dalam Upaya ini ditujukan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap kekosongan riset melalui validasi data empiris hubungan *brand awareness* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada lipstik Sariayu di kalangan Generasi Z Bandung.

METODE PENELITIAN

Studi ini diterapkan dengan pendekatan kuantitatif melalui desain deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik pengaruh *brand awareness* dan *trust* terhadap *purchase intention* produk kosmetik lokal berbasis budaya pada Generasi Z di Kota Bandung. Desain deskriptif korelasional dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik pada kelompok responden tertentu (Sugiyono, 2023). Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dan offline kepada responden. Pengumpulan informasi dilakukan melalui distribusi kuesioner yang dirancang untuk mengukur setiap variabel penelitian terstruktur berbasis Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disirkulasikan melalui jejaring sosial dan jaringan komunitas Gen Z di Bandung .

Kelompok sasaran (populasi) dalam studi ini adalah generasi muda yang diklasifikasikan sebagai Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan mengetahui atau pernah mempertimbangkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jumlah sampel yang digunakan Untuk memperoleh ukuran sampel yang sesuai, penelitian ini mengadopsi rumus Slovin dalam proses perhitungannya. (Sugiyono, 2023).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{60.923.600}{1 + 60.923.600 (0,05)^2} = \frac{60.923.600}{152.310} = 399,99$$

adalah 400 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih agar data diperoleh dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu konsumen Wanita, berusia 17–25 tahun yang mengenal produk Sariayu . Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner berformat skala likert lima poin untuk mengukur masing masing indikator pada setiap variabel , *Brand awareness* tiga indikator, *trust* empat indikator, *purchase intention* empat indikator.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikatif . Statistik deskriptif (rata-rata, persentase, dan standar deviasi) untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Analisis verifikatif untuk menguji pengaruh brand awareness dan trust terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial, dengan tujuan menguji hipotesis apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak (Sugiyono, 2023). Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi *Purchase Intention* (Y) berdasarkan *brand awareness* (X1) dan *trust* (X2), dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$; pengujian dilakukan melalui Analisis parsial dilakukan melalui uji t, pengaruh gabungan diuji dengan uji F, dan kekuatan prediktif model ditentukan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Hasil uji statistik dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$, dengan uji dilakukan menggunakan SPSS 25 untuk menghitung nilai regresi, R^2 , F, dan t sebagai dasar keputusan menerima atau menolak hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap 400 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) terdiri dari 227 orang (57,1%). Selanjutnya, berpendidikan SMA/SMK berjumlah 161 orang (39,7%), disusul Diploma (D3) sebanyak 11 orang (2,7%), dan Magister (S2) hanya 2 orang (0,5%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 320 orang (80,3%). Status bekerja sebagai pegawai swasta tercatat 43 (10,2%), sedangkan berwirausaha maupun yang memiliki pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 19 orang (4,7%). Dilihat dari pendapatan atau uang saku per bulan, terbanyak berada pada kategori kurang dari Rp.1000.000 dengan jumlah 218 orang (55%), Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 berjumlah 132 orang (32,5%), Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 37 orang (9,3%), dan lebih dari Rp6.000.000 berjumlah 13 orang (3,2%).

Hasil analisis deskriptif bahwa *brand awareness* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan persentase 72 %, menunjukkan konsumen setuju bahwa *brand awareness* Sari ayu sudah sesuai harapan dan mampu mengingat produk Sari Ayu Martha Tilaar . Berdasarkan analisis skor, *trust* jika dilihat dari keseluruhan nilai, variabel ini berada pada tingkat tinggi 75 %, yang menunjukkan responden memberikan penilaian positif terhadap produk Sari Ayu Martha Tilaar . Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel *purchase Intention* berada pada Secara umum, termasuk dalam klasifikasi 78% artinya, terdapat dalam skor total yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen menyatakan setuju bahwa *purchase Intention* yang telah ditetapkan oleh sari Ayu Martha Tilaar sesuai dengan yang diharapkan. temuan Purwaningrum, (2023), di mana *brand awareness* sangat berperan dalam keputusan pembelian kosmetik; serta dengan Chandra & Berlianto, (2024), yang menegaskan peran *trust* dalam memperkuat *purchase intention* konsumen kosmetik.

Hasil analisis verifikatif pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *trust* terhadap *Purchase Intention* Sari Ayu Martha Tilaar pada Generasi Z di Kota Bandung. Analisis ini Dimaksudkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan pada tahap awal penelitian baik secara parsial maupun simultan, guna mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel independen dalam memengaruhi *Purchase intention*. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, dilengkapi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi minat beli. Hasil uji statistik digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

Mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan dalam Tabel Coefficientsa. Tabel ini menyajikan nilai koefisien regresi (B), error standar, koefisien beta terstandarisasi (Beta), nilai t hitung, dan tingkat signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel prediktor, yaitu *Brand Awareness* dan *Trust*, terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Interpretasi terhadap nilai-nilai ini penting

untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan variasi minat beli, serta untuk menguji hipotesis apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Adapun hasil tersebut adalah :

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,967	,459		8,603	,000
1 Brand Awareness	,247	,060	,209	4,172	,000
Trust	,568	,046	,617	12,349	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai koefisien regresi untuk trust sebesar 0,568. Ini mengindikasikan bahwa variabel trust berpengaruh secara signifikan dan searah terhadap purchase intention. Setiap kenaikan satu poin dalam nilai trust diproyeksikan dapat meningkatkan skor *purchase intention* sebesar 0,568, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Marits & Zaerofi, 2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh *trust* (kepercayaan) yang dirasakan berdampak dan positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel Coefficientsa hasil regresi linier berganda disajikan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen *brand awareness* dan *trust* secara terpisah memengaruhi variabel dependen *purchase intention*.. Nilai koefisien regresi, nilai t, serta tingkat signifikansi digunakan untuk menilai besarnya kontribusi dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel prediktor dalam model, serta menjadi dasar pengujian hipotesis secara statistik pada taraf signifikansi 5%. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,967	,459		8,603	,000
1 Brand awareness	,247	,060	,209	4,172	,000
Trust	,568	,046	,617	12,349	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan Hasil uji t *brand awareness* memiliki nilai t hitung 4,172 yang lebih besar dari t tabel 1,966 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan studi Agustini et al., (2022) yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Sementara itu, variabel *trust* memperoleh t hitung sebesar 12,349 yang juga lebih besar dari t tabel 1,966 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

mendukung hasil penelitian Kakkar et al., (2025) yang menyebut *trust* konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*.

Tabel ANOVAa digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen *trust* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention*. Nilai F hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) dalam tabel ini menjadi dasar untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan variasi minat beli secara keseluruhan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan hasilnya akan menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis nol (H_0). Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAb						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1890,386	2	995,193	335,384	,000b
	Residual	1267,551	397	2,941		
	Total	3257,938	399			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Trust*, *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Pada tabel 3 menunjukan hasil uji F hitung sebesar $335,384 > F$ tabel sebesar 0,302 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima) yang artinya bahwa variabel independen yaitu *brand awareness* dan *trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention*. sejalan dengan hasil temuan Fitri, (2024) hasil penelitian mengindikasikan bahwa brand awareness memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi *purchase Intention* dan *trust* berperan sebagai mediator penting dalam mempengaruhi niat beli produk kosmetik lokal. Model yang diuji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* di tingkat signifikansi $< 0,001$.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,620	,623	1,71482

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Pada tabel 4 menunjukan Model regresi menunjukkan bahwa *Trust* dan *Brand Awareness* Berpengaruh secara signifikan secara kolektif dalam memprediksi *Purchase intention* pada konsumen, dengan kontribusi sebesar 62%. Nilai R yang tinggi menunjukkan adanya hubungan kuat antara prediktor dan minat beli. Dengan nilai *Standard Error* yang relatif kecil, model ini dapat dianggap cukup akurat dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi

KESIMPULAN

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Sariayu, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *brand awareness*.
3. Secara simultan, *brand awareness dan trust* memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap variabel *purchase intention*.
4. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun *brand awareness* dan *trust* konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik lokal berbasis budaya.

REKOMENDASI

Rekomendasi bagi manajemen Sariayu Martha Tilaar adalah untuk memperkuat pendekatan berbasis digital marketing yang lebih personal dan edukatif guna menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan visibility produk di kalangan Gen Z melalui kampanye yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden, khususnya Generasi Z di Kota Bandung, atas partisipasi dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang menjadi bagian penting dari penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk arahan ilmiah, masukan substansial, maupun dukungan moral selama proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Penulis berharap hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, tetapi juga bagi kemajuan industri kosmetik lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2019). Brand awareness and its influence on markets and consumers' purchase intentions in Serbia. *Ekonomika Preduzeća*, 67(7–8), 483–492. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE1908483B>
- Berg, L. (2022). The Importance of Consumer Authorities for the Production and Maintenance of Trust and Social Capital in Consumer Markets. *Journal of Consumer Policy*, 45(3), 537–559. <https://doi.org/10.1007/S10603-022-09523-6>
- Chandra, Y., & Berlianto, M. P. (2024). Enrichment: Journal of Management Factors influencing purchase intention: empirical study on brand Implora. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 14, Issue 2).
- Fitri, A. M. (2024). Factors That Influences Purchase Intention towards Co-Branded Local Cosmetics Mediated by Trust. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.54268/BASKARA.V6I2.20889>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kotler, P., & Lane Kelle, K. (2021). Marketing Management. In *Pearson Global Edition*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Marits, S. A., & Zaerofi, A. (2023). Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(1), 180–180. <https://doi.org/10.32832/JM-UIKA.V14I1.9784>
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/ALUQUD.V7N1.P54-66>
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Sariayu. (2025). *Martha Tilaar*. Sariayu.Com.
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)* (Apri Nuryanto, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta, Bandung.
- Wangsaahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify. *Performa*, 4(5), 726–735.
- Zainudin, Z., Ab Wahid, H., Zainol, Z., & Heriranto, P. (2020). The Influence of Trust on The Intention to Perform electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Purchase Intention Among S-Commerce Users. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10), 1114–1130. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V10-I10/8273>