



## PERAN MEDIASI *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK NRL DI KOTA MAKASSAR

Elza Putri<sup>1</sup>, Wahyudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli kosmetik NRL di kota makassar". Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengukuran menggunakan pengukuran Hair, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows, yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta digunakan untuk menguji hubungan variabel *perceived quality* terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *perceived quality* terhadap minat beli.

*Kata kunci: Kosmetik NRL; perceived quality; minat beli; brand trust*

### ABSTRACT

This research aims to determine "The mediating role of brand trust on the influence of perceived quality on interest in buying NRL cosmetics in Makassar City". This research uses primary data and secondary data, the sampling technique used in this research is *purposive sampling* with measurements using Hair measurements, so the total sample in this research is 120 respondents.

The type of research used is quantitative research and the data analysis technique in this research is *Structural Equation Modeling* (SEM) using SmartPLS version 4.0 for Windows, which is directed at answering the problem formulation or hypothesis that has been formulated in this research and is used to test relationships. *perceived quality* variable on buying interest with *brand trust* as mediation. Based on the results of research that has been conducted, it shows that *perceived quality* has a significant effect on buying interest, *perceived quality* has a significant effect on *brand trust*, *Brand Trust* has a significant positive effect on buying interest, *brand trust* has no significant effect in mediating between *perceived quality* and buying interest.

*Keywords: NRL cosmetics; perceived quality; purchase intention; brand trust*



## PENDAHULUAN

Cream NRL merupakan salah satu produk skincare dari brand NRL kosmetika yang diproduksi oleh PT. ENEREL KOSMETIKA BIOTECH. Ini merupakan brand kecantikan lokal yang berasal dari kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pemasaran yang tepat untuk menarik pembeli. Ada banyak sekali produk skincare NRL yang populer di kalangan wanita sehingga tidak perlu diragukan lagi terkait kualitasnya. Apalagi harga yang cukup terjangkau tentunya sangat bersahabat dengan kantong para pelajar yang memiliki budget minim untuk membeli produk perawatan kulit. (kabar-satu.com, 2018) NRL kosmetik juga merupakan salah satu Brand lokal ternama yang ada di Makassar Sulawesi Selatan. Tentu saja sudah memiliki izin produksi. Produknya sudah dipasarkan kemana-mana. Banyak sekali tempat bisa kita temukan produk kosmetik NRL ini, mulai toko kecil hingga diberbagai platform market Bukalapak dan Lazada dan beberapa toko online besar. Kualitas dan manfaatnya begitu sangat baik untuk masalah kecantikan, jaminan keamanan produk yang dipasarkan diminati oleh banyak kalangan, mulai dari kelas atas hingga kelas atas. (kabar-satu.com, 2018).

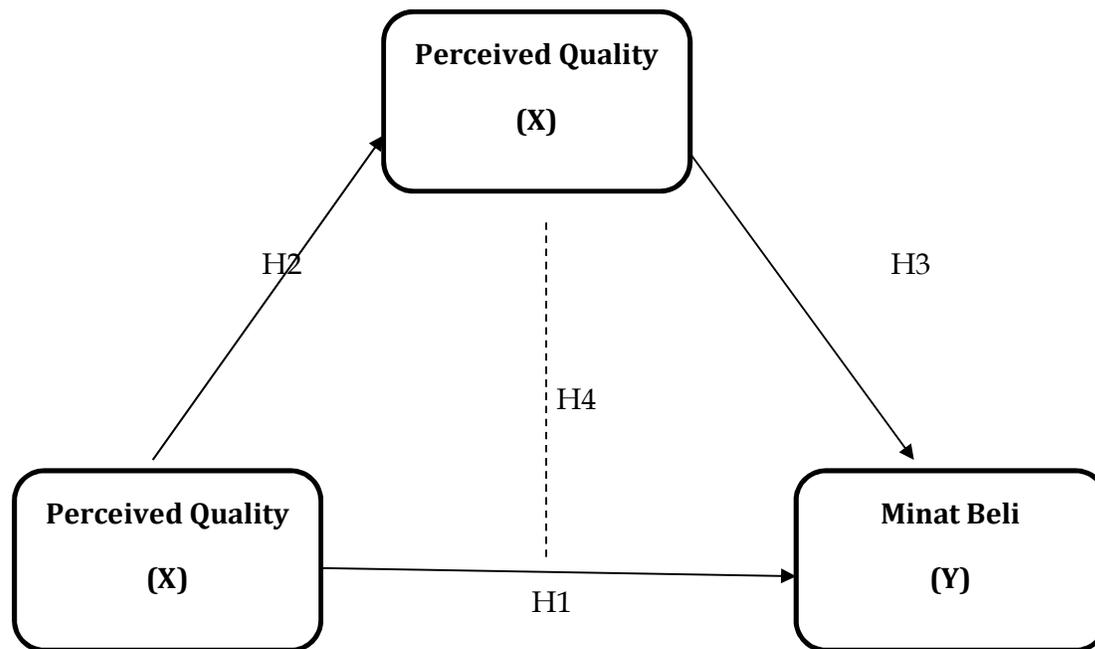
Belakangan ini kita bisa menemukan berbagai produk kosmetik dan skincare dengan kandungan bahan kimia berbahaya seperti merkuri dan lain sebagainya. Ini pertanda bahwa persaingan antar brand semakin ketat. Seperti yang kita kenal produk dari NRL kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan seperti cream, toner, facial wash, serum dan juga lip tint dari NRL kosmetik. (rakyat.news.com) Selanjutnya untuk memastikan produk kosmetik ini aman dari kandungan berbahaya, bisa kita lihat berdasarkan izin edar BPOM. Seperti yang kita ketahui, BPOM menolak keras berbagai produk skincare dan kosmetik yang mengandung merkuri sehingga sangat berbahaya. Dengan demikian, ketika sebuah produk sudah terdaftar BPOM tentunya bisa dipastikan terkait keamanannya serta konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap produk kosmetik NRL itu sendiri, tentunya akan menambah minat membeli terhadap produk kosmetik. Apalagi BPOM sendiri memiliki standar pengawasan yang sangat ketat sehingga sangat tidak mungkin apabila ada produk bermerkuri yang lolos dari pengujian. Setelah menelusuri database melalui situs resmi badan POM ditemukan bahwa cream NRL sudah BPOM sehingga aman dari kandungan merkuri. (rakyat.news.com).

Sekarang ini yang terjadi pada masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia, menurunnya tingkat kesadaran atas penggunaan produk yang BPOM baik dari bahan maupun cara produksinya seperti penggunaan pada kosmetik. Jika dilihat dari segi BPOM nya masih banyak produk kosmetik yang tersebar bahkan digunakan oleh konsumen dengan tidak memperhatikan pentingnya sertifikasi BPOM pada produk kosmetik, sehingga akan membahayakan para pengguna kosmetik. Adanya sertifikasi legal atau BPOM pada produk kosmetik memiliki kepentingan tersendiri bagi konsumen, khususnya Pengguna kosmetik. Hal tersebut untuk menandakan bahwa produk kosmetik sesuai dengan ketentuan pemerintah. Kosmetik BPOM merupakan produk yang dianggap lebih sehat, aman, diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai Kelegalan dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen

terhadap produk kosmetik. Produk legal dianggap lebih sehat karena saat ini pentingnya menjaga kesehatan menjadi kebutuhan yang utama, BPOM ini bergerak di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan peraturan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). (Oktaviani et al, 2020; Sedianigsih, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Perceived* terhadap Minat Beli Kosmetik NRL Di Kota Makassar”**.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variable dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Lokasi penelitian yaitu di kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik NRL. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Analisis dari pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SmartPLS 4.0 for windows.

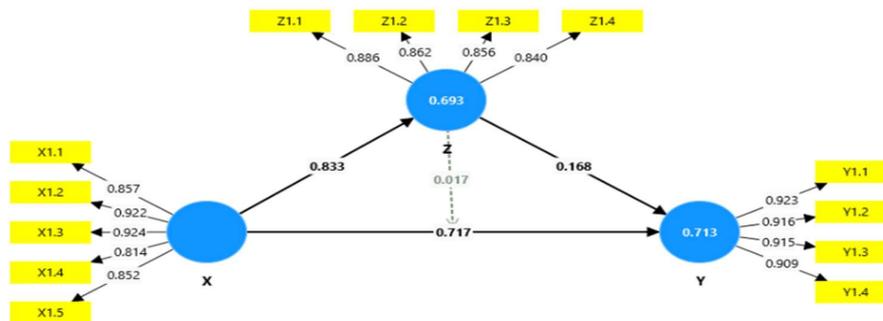
## HASIL

### A. Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Pengujian Kualitaas Data Melalui Penilaian Outer Model atau Measurement Model

##### a. Convergent Validity

Dalam evaluasi terhadap outer model, dimulai dengan melihat hasil dari convergent validity melalui loading faktor. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, adapun menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat Convergent Validity. Jadi untuk penelitian tahap 57 awal menurut Ghozali skala pengukuran nilai 0,05 hingga 0,60 adalah nilai yang cukup memadai, sehingga dalam penelitian ini, batas loading yang digunakan yaitu loading faktor sebesar 0,60. Awal analisis data dalam penilaian ini mengeliminasi indikator yang memiliki loading faktor di bawah 0,60. Kemudian selanjutnya peneliti memodifikasi dengan mengeksekusi kembali model tersebut. Hasil pengelolaan data menggunakan SmartPLS sebagai berikut:



Validitas konvergensi juga dinilai dengan AVE (Average Variance Extracted). Jika nilai beban berada dalam  $< 0 > 0,5$  (Hartono, 2011) dalam (Muprihan thaib (2017), maka nilai AVE harus  $> 0,5$ .

**Tabel AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Perceived Quality	0,766
Minat Beli	0,839
Brand Trust	0,741

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

### **Validity (Uji Validitas Diskriminan)**

Validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikator itu sendiri. Jika suatu variabel memiliki nilai indeks cross loading terbesar dibandingkan variabel lainnya, maka indeks tersebut memenuhi validitas diskriminan (Raprayogha & Parmitasari, 2020).

**Tabel Cross Loadings**

Indikator	X	Y	Z	Z x X
X1.1	0,857	0,736	0,724	-0,587
X1.2	0,922	0,766	0,788	-0,587
X1.3	0,924	0,781	0,796	-0,627
X1.4	0,814	0,667	0,628	-0,452
X1.5	0,852	0,714	0,694	-0,553
Y1.1	0,784	0,923	0,719	-0,491
Y1.2	0,811	0,916	0,734	-0,522
Y1.3	0,728	0,915	0,633	-0,470
Y1.4	0,746	0,909	0,656	-0,422
Z1.1	0,805	0,738	0,886	-0,520
Z1.2	0,691	0,583	0,862	-0,423
Z1.3	0,691	0,595	0,856	-0,454
Z1.4	0,667	0,653	0,840	-0,383
Z x X	-0,644	-5,521	-0,520	1,000

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai beban silang setiap elemen ke komponennya lebih besar daripada nilai beban ke komponen lainnya. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas diskriminan. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing komponen dibandingkan dengan angka korelasi indikator dari blok komponen pada kolom lainnya. Saat menguji reliabilitas data konfigurasi, hal ini dapat dilihat dari skor reliabilitas komposit. Menurut Hair (2011), reliabilitas gabungan adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitassuatu indikator untuk satu variabel.

Skor reliabilitas komposit berkisar dari 0,60 hingga 0,70 yang secara khusus dapat diterima untuk studi eksplorasi.

Metode berikutnya yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan diskriminant validity yang baik dari suatu penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut ini hasil uji fornell larcker criterion yang diperoleh dalam hasil penelitian ini.

**Tabel Fornell Larcker Criterion**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Perceived Quality	0,923	0,928
Minat Beli	0,936	0,938
Brand Trust	0,884	0,890

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati *Perceived Quality* memiliki Nilai 0.875 yang lebih tinggi dari *Minat beli*, dan *brand trust*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

**Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Perceived Quality (X)	Minat Beli (Y)	Brand Trust (Z)
Perceived Quality (X)	0,875		
Minat Beli (Y)	0,839	0,916	
Brand Trust (Z)	0,833	0,750	0,861

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa semua struktur reliabel. Jika Cronbach's alpha dan nilai kepercayaan gabungan berada diatas 0.60, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki kepercayaan yang konsisten secara internal. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, validitas diskriminan yang baik dan reliabilitas konsistensi internal yang baik.

### Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Model internal dapat dievaluasi dengan menguji stabilitas estimasi yang dievaluasi dengan uji statistik t yang ditemukan dalam prosedur bootstrap Ghazali & Latan, (2015). Tes model struktural dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara struktur, signifikansi dan R-kuadrat dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan R-square untuk Konstruk dependen Uji-t signifikan dari koefisien parameter struktural, dimulai dengan melihat R-square laten dependen. Adapun hasil estimasi R-squared menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

**Tabel Nilai R- Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,713	0,706

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

### Uji hipotesis

Menurut Ghazali, (2014). Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran. Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan > 1,96 berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka Ha diterima 66 apabila nilai  $p < 0,05$ . Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Significance Levels (P<5%)
Perceived Quality -> Minat Beli	0,717	7,635	0,000	S
Perceived Quality -> Brand Trust	0,833	22,606	0,000	S
Brand Trust -> Minat Beli	0,168	2,101	0,036	S
Brand Trust x Perceived Quality -> Minat Beli	0,140	2,050	0,040	S

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Pengujian dalam SmartPLS, dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan disimulasikan. Dihitung menggunakan bootstrap terhadap sampel. Pengujian dilakukan dengan bootstrap agar dapat meminimalisir masalah



ketidak normalan data dalam penelitian. Berikut hasil pengujian dengan bootstrap dari analisis SmartPLS.

## DISKUSI

### 1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli Kosmetik NRL di kota Makassar

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya *Perceived Quality* mampu mempengaruhi Minat beli untuk melakukan pembelian kosmetik NRL. Temuan ini sejalan dengan Penelitian Sunarti (2017), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. , Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lee dkk dan Li (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Widianingsih & Astuti, 2021)

### 2. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* Kosmetik NRL di kota Makassar

Merujuk pada hasil data responden, variabel *perceived quality* ternyata berpengaruh terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *perceived quality* mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kosmetik NRL. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gounoris (2003) dan irza (2014) , menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kepercayaan merek. (Loyalty & Kabadayi, 2016)

### 3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli kosmetik NRL di kota Makassar

Merujuk pada hasil data responden, *Brand trust* ternyata berpengaruh terhadap Minat beli. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand trust* mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kosmetik NRL di Kota Makassar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista & Triastuti, (2011) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam hal ini Perusahaan harus mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun dan meningkatkan lagi untuk lebih meyakini bahwa produknya aman untuk digunakan. (Dam, 2020)

### 4. *Brand trust* memediasi pengaruh hubungan *perceived quality* terhadap minat beli kosmetik NRL di kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi *perceived quality* terhadap minat beli pada kosmetik NRL. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap minat beli. Berdasarkan data empiris responden, bahwa faktor persepsi kualitas memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam lingkungan pengguna kosmetik NRL. Responden lebih cenderung untuk mengikuti persepsi atau pandangan dari pengguna lain berpengaruh di kosmetik tersebut, bahkan jika kepercayaan terhadap merek mereka secara signifikan memengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Buaprommee & polyorat, (2016), yang



mengatakan bahwa Pelanggan memiliki niat untuk membeli jika mereka merasakan kualitas yang baik dari suatu produk dan di iringi dengan kepercayaan akan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Punyatoya, (2014) bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan *perceived quality* terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa kosmetik NRL memberikan kualitas yang baik dari banyaknya persepsi- persepsi konsumen lainnya hal tersebut akan membuat para konsumen sepenuhnya percaya terhadap produk kosmetik NRL tersebut.

## REFERENSI

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Ahmad, M. R. B. (2018). Pengaruh label halal dan label bpom terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan (studi mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam) institut agama islam negeri (iain ) palu skripsi. 1, 430–439.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention, melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 93.
- Almunadia. (2022). *Audit Manajemen Terhadap Distribusi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Palopo*.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Brand, P. (2020). *Perceived quality pembelian produk mustika ratu ( Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang ) by Resi Yuningsih*.
- Fauzi, H. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District ). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392–395. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/110>
- ICES. (2021). *Analisis keputusan konsumen terhadap kosmetik halal pada aplikasi tiktok shop pendekatan theory of planned behaviour: (studi pada masyarakat pamekasan)*. 8(March), 1–19.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., &



- Desarrollo, E. N. (2016).. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Kesturi, T., & Rubiyanti, R. N. (2020). The Influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention with Perceived Quality as Mediating Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 454–461. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i3.1508>
- Mohd Asri, N. A., & Anor Salim, F. A. (2022). Factors to Develop Trust in the Quality of Cosmetics Product in Malaysia. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(3), 1–14. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.3.6>
- Najemi, A., Purwastuti, L., & Nawawi, K. (2019). the Role of Drug and Food Supervisory Agency (Bpom) in Combating Cosmetic Circulation and Dangerous Food. *International Journal of Social, Politics, and Humanitics (BERUMUPUN)*, 2(2), 76–91. <https://doi.org/10.33019/berum>
- nilamsari, dania fitri. (2021). pengaruh beuty vlogger, kualitas produk, dan brand image terhadap purchase decision kosmetik emina (studi kasus pada mahasiswa IAIN surakarta). In *Frontiers in Neuroscience* (Vol. 14, Issue 1).
- Oktaviani, I. (2020). *Analisis Peran Functional Benefit, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Toyota Avanza*. 1–23.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How trust and quality of information affect buying interest and purchasing decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.
- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok Marketing Content and Halal Awareness on Purchasing Decisions with BPOM Attributes as Intervening. *IJEIT: International Journal of Education, Information Technology and Others*, 5(1), 92–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Sarmita, R., Sarmita, R. N., Ekonomi, F., Klabat, U., Gladis, I., Samudera, P. T., Abadi, P., Millania, S. K., Ekonomi, F., & Klabat, U. (2021). Millennial Considerations in Buying Cosmetic Brands. *Klabat Journal of Management*, 2(2), 145–164.
- Sugiyanto, E., Bambang, S., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *National Conference of Vocational Business and Technology (licovbitech)*, November, 65–74.
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- <https://tutoreal.id/apakah-cream-nrl-mengandung-merkuri/>
- <https://gowa.inews.id/read/301448/direktur-utama-pt-enerel-kosmetika-biotech-tinjau-pabrik-di-jogja>
- <https://rakyat.news/read/27360/bahaya-wajah-rusak-kosmetik-nrl-paket-ekonomis-tidak-memiliki-ijin-bpom>



- Dam, T. C. (2020). *Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. 7(10), 939-947.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Loyalty, B., & Kabadayi, E. T. (2016). *Brand trust and brand affect : their strategic importance on brand trust and brand affect: their strategic importance on*. March.  
<https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>
- Manager, M., & Limited, P. (2000). *Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. 370(1999), 341-370.
- Nurlita, A. I., Esa, U., & Jakarta, U. (2022). *Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus*. 1(4), 693-708.