

## Konsekuensi dari *Purchase Intention* Pada Industri Kecantikan

Rr Yuliana Rahmawati<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

### INFORMASI ARTIKEL

#### *Histori Artikel:*

Diterima 08-01-2024

Direvisi 02-07-2024

Diterbitkan 30-09-2024

#### *Keyword:*

*Brand Trust*

*Attitude*

*Brand Loyalty*

*Social Media Paradigms*

*Purchase Intention*

### ABSTRACT

This research was formed because there are many make up or skincare brands and their growth is increasing. The beauty industry has been a very interesting segment in recent years. Lots of people are starting beauty businesses starting from skincare, makeup, and others, both online and offline. Competition between local brands and foreign brands is increasingly fierce. This can be seen from the number of beauty products registered in Indonesia. In this case, competition is created so that the product is superior to competitors, especially local brands. The aim of this research is to find out whether the strategy used is appropriate for consumers repurchase decisions. The population of this research is women who use and buy local beauty brands with the sample used being purposive sampling. The sample obtained was 180 respondents. This research provides results that brand trust does not have a positive effect on attitude. Meanwhile, product quality and social media paradigms have an influence on attitude. And attitude has a positive effect on brand loyalty and purchase intention. Brand loyalty also has a significant positive effect on purchase intention.

### *Corresponding Author:*

Rr Yuliana Rahmawati

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Trisakti

Jl. Letjen S. Parman 1, Grogol Petamburan, 11440, Indonesia

Email: rryulianarahmawati20@gmail.com

## Pendahuluan

*Beauty industry* merupakan segmen yang sangat menarik di beberapa tahun ini. Banyak sekali orang yang membuat bisnis beauty dari mulai skincare, makeup, dan lainnya baik online maupun offline. Persaingan di antara brand lokal maupun brand luar negeri semakin ketat. Terlihat dari jumlah produk yang kecantikan yang terdaftar di Indonesia. Menurut Kompas.id beauty industry mengalami pertumbuhan hingga 20,6% pada tahun 2021 dan naik hingga 83%. Beberapa perusahaan brand kecantikan juga berlomba lomba bersaing dalam banyak hal seperti inovasi, teknologi yang mutakhir, dan produk yang berorientasi pada pasar dengan memasukan pengembangan dari pengguna dan ahli kecantikan di seluruh dunia (Machecka et al., 2023), (Lady & Jessy, 2024) Fenomena tersebut juga membuat perusahaan harus semakin kreatif dan memiliki inovasi agar tetap bertahan. Perkembangan teknologi juga membuat dorongan bagi konsumen serta perusahaan untuk memasarkan dan membeli produknya di media sosial. Generasi x, y, dan z adalah generasi pengguna teknologi yang mendominasi dalam perkembangan teknologi pada zaman ini, generasi ini banyak menggunakan teknologi sosial seperti email, Instagram, *e-commerce* dan lain lain (Arribathi et al., 2021), (Zeva et al., 2023). Berikut ini terdapat data di mana banyaknya pangsa pasar *beauty industry*:

Berdasarkan data pada kompas.id pada tahun 2015-2023 bahwa terjadi kenaikan jumlah pangsa pasar industry kecantikan di Indonesia secara terus-menerus dari tahun ke tahun. Namun hal ini tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap brand dimana konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan dipercaya kualitasnya (Cahyani & Zahara, 2021), (Aprilia & Andarini, 2023). Konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi terhadap brand ditunjukkan oleh sikap dan attitude konsumen dimana *brand loyalty* yang tinggi akan meningkatkan *purchase intention* (Dam, 2020), (Machecka et al., 2023) Pembelian Kembali terhadap brand *beauty* akan terjadi apabila konsumen percaya dengan produk dari sisi kualitas produk, social media brand

yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Awasthi, 2023). Sehingga brand *beauty* harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen membeli produknya. Menurut (Roza et al., 2021) kosmetik merupakan kebutuhan primer dari setiap wanita, karena setiap wanita merasa daya Tarik fisik merupakan salah satu hal yang penting terutama generasi ini. Banyaknya event *beauty* seperti Jakarta x *Beauty* yang dilaksanakan setiap tahun dan menarik minat konsumen wanita yang cenderung tinggi. Terlihat dalam antusias dimedia sosial dan beberapa antrian di kasir serta booth dari beberapa brand yang mengikuti event tersebut. Adanya beberapa pengaruh baik eksternal dan internal dalam pemilihan brand kosmetik dan skincare ini membuat beberapa brand lebih diminati oleh konsumen, yaitu:

Berdasarkan data Merek *Beauty Industry* Yang Paling Diminati Di Indonesia yang bersumber dari katadata.com. Wardah merupakan peringkat tertinggi dengan 48% dan Emina 40% serta peringkat ke 3 yaitu Make Over. Kebanyakan dari data tersebut merupakan brand lokal yang berasal dari Indonesia, hal tersebut melandasi bahwa penduduk Indonesia sangat mempercayai brand yang berasal dari negaranya. Oleh karena itu penting bagi brand meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand yang dimilikinya serta pentingnya membangun komitmen pelanggan dalam memilih serta membeli produk secara konsisten (Sakti & Darmawan, 2022). Brand lokal akhir akhir ini paling diminati karena banyak dari konsumen di Indonesia namun klaim yang berlebihan dari brand lokal kerap membuat kepercayaan pelanggan menurun sehingga menurunkan kesetiaan brand. Menurut databok.com 54% perempuan memilih produk lokal namun masih terdapat 35% tidak memilih brand lokal maupun brand internasional.

Setelah terciptanya trust dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi yang bisa memuaskan keinginan konsumen. Serta *social media* yang dibangun oleh brand untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dapat terlihat dari sikap konsumen dengan memberikan evaluasi atau ulasan yang memuaskan di media social brand untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Faircloth et al., 2015). setelah terciptanya *brand trust*, *product quality*, *social media paradigms*, *attitude*, serta *brand loyalty* maka kemungkinan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian kembali semakin tinggi. Seperti penelitian (Hussain et al., 2023) yang menyatakan bahwa *trust* serta *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Awasthi, 2023) *social media paradigms* dan juga *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara (Macheke et al., 2023) menyatakan bahwa *brand loyalty* variable tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian berbeda menyatakan bahwa *brand trust* dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Aprilia & Andarini, 2023). Penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya bahwa *brand loyalty* dapat memediasi antara *attitude* dan juga *purchase intention*. Karena sikap dari konsumen dapat menentukan kesetiaan serta keputusan pembelian kembali dari konsumen. Setiap brand memiliki konsumen yang *loyal* terhadap brand tersebut namun wardah memiliki peminat yang lebih tinggi dibandingkan merek lain. *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan pada merek yang bisa didefinisikan juga sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada semua merek dengan risiko yang dihadapi (Rahmat & Kurniawati, 2022). *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, banyak hal salah satunya yaitu daya tahan, kehandalan dan lainnya yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas adalah totalitas tampilan dan karakteristik sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang di cari (Sulistyowati, 2022). Maka dari itu penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menganalisis apakah *brand trust*, *product quality*, *social media paradigms*, *attitude*, *brand loyalty* dan berpengaruh atau tidak terhadap *Purchase intention*.

## Metode Penelitian

Setiap perusahaan harus dapat menganalisis aspek aspek yang dapat mempengaruhi brand atau mereknya sendiri agar dapat mengembangkan produknya lebih baik dari waktu ke waktu. Kepercayaan individu terhadap suatu merek atau barang memiliki pengaruh yang penting kepada brand untuk melihat sejauh mana brand dapat memasarkan produknya (Rita & Ahimsa, 2021). Didalam *beauty industry* banyaknya persaingan kosmetik lokal dan juga internasional membuat perusahaan menyiapkan berbagai strategi dalam mempertahankan produknya. Apabila kepercayaan atau *trust* meningkat maka sikap positif yang timbul dari setiap individu juga meningkat hal ini sesuai dengan (Hussain et al., 2023) dimana *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Sementara itu kualitas produk yang bagus dan baik yang dapat memuaskan keinginan konsumen dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek sehingga (Awasthi, 2023) dan (Yasya et al., 2019) menyatakan bahwa *social paradigms* berpengaruh terhadap *attitude*. Selain itu sikap yang timbul dari konsumen dapat juga menentukan apakah konsumen ini setia terhadap suatu merek tanpa menghiraukan merek kompetitor penelitian yang dilakukan (Pandiangan et al., 2021) *attitude* menyatakan bahwa *attitude* memiliki

pengaruh terhadap *brand loyalty*. Dan attitude berpengaruh juga terhadap *purchase intention* karena semakin tinggi sikap yang ditunjukkan dengan merekomendasikan merek atau memberikan ulasan yang baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian kembali (Bakar et al., 2010), (Chuenban et al., 2021). Kesetiaan merek juga dapat memediasi antara *attitude* dan *purchase intention* karena kesetiaan yang timbul dari individu atas merek yang digunakan atau dibeli ditunjukkan dengan sikap yang dapat mendorong pembelian kembali. Maka dari itu dibentuklah kerangka konseptual seperti dibawah ini.

Rancangan penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis (*hypothesis testing*). *Hypothesis testing* ini berguna untuk menguji dugaan mengenai suatu parameter dari beberapa variabel penelitian dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini memiliki prosedur pengumpulan data dimana penelitian ini menggunakan konsumen dewasa yang dijadikan sebagai populasi sasaran merupakan individu yang berusia 17 tahun hingga 34 tahun keatas. Data dikumpulkan dari individu yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik lebih dari 6 bulan. Variabel yang ingin diuji pada penelitian ini yakni *brand trust*, *product quality*, *social media paradigms*, *attitude*, *brand loyalty* dan berpengaruh atau tidak terhadap *Purchase intention*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, diambil dari indikator yang sudah mengalami pengembangan dan dipakai pada penelitian sebelumnya. Skala yang dipakai sebagai pengukuran indikator atas setiap variabel pada penelitian kali ini berskala likert.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik mengambil sampel di mana semua elemen yang ada dalam keseluruhan populasi tak diketahui dan tak memiliki peluang yang setara agar dijadikan bagian dari anggota sampel tersebut dan tidak dipilih secara acak (Sekaran, 2016). *Purposive Sampling* artinya sebuah metode teknik mengambil sampel *Non-Probability Sampling* yang dilaksanakan untuk penelitian ini. Teknik *purposive sampling* adalah sampling terbatas yang ditetapkan atas dasar pertimbangan tertentu yang tujuannya agar diperoleh satuan sampling yang mempunyai karakteristik responden yang diinginkan dan sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran, 2016). Metode analisis data yang akan dipakai pada penelitian kali ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM artinya teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menutupi keterbatasan dari model-model analisis sebelumnya dalam penelitian statistik, seperti *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) (Sekaran, 2016). Metode SEM dapat digunakan untuk model penelitian yang kompleks di mana terdapat lebih dari satu variabel dependen atau memiliki variabel mediasi ataupun moderasi dari model penelitian tersebut. Data yang telah diperoleh kemudian diolah memakai metode SEM dengan bantuan program *software Analysis of Moment Structure* (AMOS). *Analysis of Moment Structure* (AMOS) adalah *software* atau aplikasi pemograman yang dipakai dalam mengungkap estimasi hasil permodelan data variabel yang diukur pada metode SEM (Hair et al., 2018).

## Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh sebanyak responden 180. Pengujian yang dilakukan menggunakan SEM-AMOS pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini berpengaruh atau tidak.

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran ini mampu mengukur apa yang ingin diukur bukan mengukur yang lain. dalam penelitian ini uji validitas melihat nilai signifikansi  $\alpha < 5\%$  atau  $< 0,05$  dan indikator dikatakan valid dari tampilan output dengan melihat nilai sig. (2-tailed). Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi jika pengukuran tersebut diulang. jika hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  maka item pertanyaan reliabel namun jika sebaliknya maka item pertanyaan tidak reliabel sehingga hasil yang di peroleh sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Brand Trust</i>	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
Percaya pada kosmetik lokal	0,582	Valid
Saya merasa kinerja produk kosmetik lokal ini sesuai ekspektasi	0,752	Valid
Saya merasa produk kosmetik lokal ini dapat dipercaya	0,696	Valid
Saya merasa produk kosmetik lokal ini dapat diandalkan	0,719	Valid
<i>Product Quality</i>	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
Produk kosmetik yang dipilih produk yang berbahan dasar yang murni	0,660	Valid
Produk kosmetik yang dipilih adalah produk yang aman	0,722	Valid
Produk kosmetik itu menjaga tubuh (tidak membahayakan)	0,720	Valid

Produk kosmetik itu estetik	0,565	Valid
Produk kosmetik bersertifikat halal	0,518	Valid
<i>Social Media Paradigms</i>		
Saya rutin mengunjungi situs media sosial	0,631	Valid
Saya merasa memiliki jaringan media sosial	0,777	Valid
Saya mengumpulkan informasi melalui media sosial	0,750	Valid
Saya bertukar informasi dan pendapat dengan teman, saudara, dan teman networking/anggota di media sosial	0,652	Valid
Saya biasanya membaca postingan konsumen/teman di media sosial untuk yakin dengan keputusan pembelian saya	0,688	Valid
<i>Attitude</i>		
Merek makeup favorit saya memenuhi harapan saya	0,835	Valid
Merek makeup favorit saya membuat saya percaya diri	0,703	Valid
Merek makeup favorit saya menjamin kepuasan merek	0,825	Valid
Makeup favorit saya tidak mengecewakan	0,713	Valid
<i>Brand Loyalty</i>		
Saya menganggap diri saya setia pada merek makeup favorit saya	0,715	Valid
Saya selalu merekomendasikan merek makeup favorit saya kepada seseorang yang meminta nasihat saya	0,740	Valid
Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang merek makeup favorit saya kepada orang lain	0,716	Valid
Saya akan berusaha keras untuk membeli merek riasan favorit saya	0,767	Valid
<i>Purchase Intention</i>		
Saya cenderung membeli produk riasan yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya	0,796	Valid
Produk riasan yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya memengaruhi niat membeli saya	0,791	Valid
Kesediaan saya untuk membeli produk makeup yang direkomendasikan oleh beauty influencer favorit saya tinggi	0,711	Valid
Saya akan membeli produk riasan yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya	0,767	Valid

Sumber: Hasil Olah data 2023

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel/Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i>	4	0,628	Reliabel
<i>Product Quality</i>	5	0,631	Reliabel
<i>Social Media Paradigms</i>	5	0,679	Reliabel
<i>Attitude</i>	4	0,762	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	4	0,715	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0,769	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas atas seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust*, *product quality*, *social media paradigm*, *attitude*, *brand loyalty*, dan *purchase Intention* dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel yang  $\geq 0,60$ . Hal ini berarti, setiap pernyataan-pernyataan yang ada pada penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel.

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan dalam rangka mengetahui sebaran data pada penelitian yang dilakukan. Data yang dianggap berdistribusi normal ialah data yang memiliki nilai sig  $> 0,05$ . Dimana pada hasil uji normalitas pada penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini disebut normal karena memiliki nilai Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$  dengan hasil dibawah ini.

Table 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60918622
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.045
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah data 2023

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independen. Apabila terdapat nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dibawah menunjukkan bahwa variabel-variabel dibawah bebas korelasi.

Table 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
BT	.954	1.048
PQ	.889	1.125
SMP	.777	1.286
A	.673	1.485
BL	.701	1.427
PI	.681	1.358

Sumber: Hasil Olah data 2023

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki ketidaksamaan varian. Hasil yang terdapat pada pengujian ini dapat dilihat dari hasil uji glejser. Apabila nilai yang dihasilkan sig > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian ini menggambarkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini seperti pada tabel dibawah.

Table 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std Error	Beta			
(Constant)	.492	1.418		.347		.729
BT	-.002	.043	-.003	-		.967
				.041		
PQ	.007	.044	.014	.169		.866
SMP	.001	0.47	.001	.014		.989
A	.049	.055	.083	.897		.371
BL	-.013	.042	0.028	-		.757
				.310		

Sumber: Hasil Olah data 2023

Dari hasil pengolahan diperoleh nilai Adjusted R Square = 0.221 Artinya bahwa variasi dari variable *independent* (*brand trust, product quality, social media paradigm, attitude, dan brand loyalty*) mampu menjelaskan variasi dari variable *dependent* (*purchase Intention*) sebesar 22,1%. Sedangkan sisanya 77.9% adalah variasi dari variable *independent* lain yang mempengaruhi *purchase Intention* tetapi tidak dimasukkan dalam model. Uji statistic uji F merupakan pengujian antara variable *independent* dengan variable *dependent* yang dilakukan secara bersamaan. Uji F dapat dikatakan signifikan apabila nilai sig <0.005. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki nilai uji F sebesar 0.000 maka secara simultan minimal terdapat 1 variable yang berpengaruh (*brand trust, product quality, social media paradigm, attitude, dan brand loyalty*) terhadap *purchase intention*.

Uji statistic t atau uji parsial ini merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji masing masing variable *independent* dan *dependent* secara individu. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini:

Table 6. Uji Statistik

Model (Constant)	Unstandarized Coefficients		
	B	t	Sig.
	9.420	4.202	.000
BT	-.047	-.693	.490
PQ	-.046	-.664	.508
SMP	.120	1.598	.112
A	.157	1.825	.070
BL	.258	3.866	.000

Sumber: Hasil Olah data 2023

Penelitian ini nilai estimate sebesar -0.285 yang artinya secara teori tidak sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan menurunkan attitude sebanyak -0.285. Nilai 0,030 < 0,05 yang artinya secara statistik adanya pengaruh secara signifikan antara Brand Trust terhadap Attitude, Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh namun tidak positif signifikan antara Brand Trust terhadap Attitude. Dan menunjukkan nilai estimate sebesar 0.069 yang artinya secara teori sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan meningkatkan attitude sebanyak 0.069. Nilai sig sebesar 0,0025 < 0,05 yang artinya secara statistik adanya pengaruh secara signifikan antara Personal Quality terhadap hasil yaitu erdapat pengaruh positif signifikan antara Personal Quality terhadap Attitude. Nilai estimate yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0.703 yang artinya secara teori sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan meningkatkan attitude sebanyak 0.703. Nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya secara statistik adanya pengaruh secara signifikan antara *Social Media Paradigm* terhadap Attitude. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Media Paradigm* terhadap Attitude.

Sementara nilai estimate sebesar 0.843 yang artinya secara teori sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan meningkatkan Brand Loyalty sebanyak 0.843. Nilai 0,000 < 0,05 yang artinya secara statistik adanya pengaruh secara signifikan antara *Attitude terhadap Brand Loyalty* Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Attitude terhadap Brand Loyalty*. Dan tabel di atas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.167 yang artinya secara teori sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan meningkatkan Purchase Intention sebanyak 0.167. Nilai 0,1625 < 0,05 yang artinya secara statistik tidak ada pengaruh secara signifikan antara *Attitude terhadap Purchase Intention* dimana tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Attitude terhadap Purchase Intention*. nilai estimate sebesar 0.700 yang artinya secara teori sesuai dengan hasil. Besarnya harga sebesar 1 maka akan meningkatkan Purchase Intention sebanyak 0.700. Nilai 0,000 < 0,05 yang artinya secara statistik adanya pengaruh secara signifikan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Intention terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Intention.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: pertama Brand trust berpengaruh positif terhadap attitude ditolak terdapat pengaruh tetapi tidak positif signifikan terhadap attitude dimana kepercayaan konsumen bukan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen, Product quality berpengaruh positif terhadap attitude diterima karena terdapat pengaruh positif signifikan *product quality terhadap attitude*, Social media paradigms berpengaruh positif terhadap attitude diterima dimana *Social Media Paradigms* berpengaruh positif terhadap attitude, Attitude berpengaruh positif

terhadap brand loyalty diterima *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Attitude* berpengaruh positif terhadap purchase intention diterima menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, Brand loyalty berpengaruh positif terhadap purchase intention diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pelaksanaan ini dilakukan di waktu yang terbatas serta berbentuk online survey yang bias dengan kondisi sebenarnya. Dengan saran bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor lainnya yang lebih relevan yang belum ada pada penelitian ini atau penelitian sebelumnya. Agar penelitian selanjutnya memberikan kebaruan yang dapat dipelajari nantinya serta model penelitian yang memudahkan dalam penentuan keputusan pembelian kembali dalam rangka meningkatkan penjualan

## REFERENSI

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Arribathi, A. H., Supriyanti, D., Astriyani, E., & Rizky, A. (2021). Peran Teknologi Informasi Dalam Pendidikan Agama Islam Untuk Menghadapi Tantangan Di Era Global Dan Generasi Z. *Alphabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah*, 1(1), 55–65. <https://journal.pandawan.id/al-waarits/article/view/28>
- Awasthi, B. (2023). *Role of Social Media Marketing in Long-Term Customer Retention : A Study with Reference to Luxury Brands in India*. 21–36.
- Bakar, E. A., Rosslee, N. N., Ariff, A. M. M., Othman, M., & Hashim, P. (2010). Consumers' Trust and Values Towards Halal Cosmetics and. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics The Of Consumer and Family Economics*, 21–35.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Chuenban, P., Sornsarut, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2015). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Lady, & Jessy. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z*. 18(7), 1865.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>
- Roza, A. S., Jumhur, H. M., Telkom, U., Instagram, M. S., & Konsumen, M. B. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( eWOM ) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth ( EWOM ) On Consumer ' S Purchase Intention On Avoskin Beauty Instagram Account. *EProceedings*, 8(6), 7867–7872.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915>
- Sakti, T. E., & Darmawan, A. (2022). *Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta*. 01(01), 208–221.
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Sulistiyowati, F. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 01(01), 45–55.
- Yasya, W., Muljono, P., Seminar, K. B., & Hardinsyah, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1942>
- Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D., & Radita, F. R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 1–6.