

The Influence of Brand Image and E-WOM on Gen Z's Skincare Purchase Decisions with Customer Trust as a Mediator

Silvina Putri Lestari^{1)*}, Sutrisno²⁾, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Silvina Putri Lestari, silvinaputeri86@gmail.com, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4033>

Abstract

The increasingly intense competition in the skincare industry requires businesses to understand the factors that drive purchase decisions among Generation Z. Previous findings on the effects of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions have been inconsistent. This study aims to analyze the effect of brand image and e-WOM on skincare purchase decisions, with customer trust as a mediating variable, among Generation Z in Cianjur Regency. The study used an associative causal quantitative approach with primary data from 160 respondents selected through purposive sampling using a five-point Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results show that brand image has no significant direct effect on purchase decisions ($\beta = 0.126$; $p = 0.111$), whereas e-WOM has a significant effect ($\beta = 0.204$; $p = 0.017$). Brand image and e-WOM significantly affect customer trust, and customer trust significantly affects purchase decisions ($\beta = 0.349$; $p < 0.001$). Customer trust fully mediates the effect of brand image and partially mediates the effect of e-WOM on purchase decisions. Businesses are advised to prioritize building consumer trust through product transparency and credible review management.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Decision, Skincare

Abstrak

Persaingan industri skincare yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memahami faktor yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z, kelompok konsumen yang aktif mencari informasi produk di media digital. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan data primer dari 160 responden yang dipilih secara purposive sampling melalui kuesioner skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,126$; $p = 0,111$), sedangkan e-WOM berpengaruh signifikan ($\beta = 0,204$; $p = 0,017$). Brand image dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap customer trust, dan customer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,349$; $p < 0,001$). Customer trust memediasi penuh pengaruh brand image dan memediasi sebagian pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha disarankan memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui transparansi produk dan pengelolaan ulasan yang kredibel.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Keputusan Pembelian, Skincare

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan bertambahnya konsumen usia muda, khususnya Generasi Z. Kelompok ini tumbuh berdampingan dengan teknologi digital dan cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli, sehingga ulasan pengguna, rekomendasi, dan testimoni menjadi bahan pertimbangan utama. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Zubaidah & Latief, 2022), yang menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk (Fitri & Basri, 2021). Persaingan antarmerek yang ketat menuntut perusahaan membangun brand image yang kuat sekaligus memperoleh kepercayaan konsumen agar mampu mendorong keputusan pembelian.

Di tingkat lokal, konsumsi skincare di Kabupaten Cianjur juga menunjukkan tren yang meningkat, terlihat dari maraknya promosi dan penjualan produk perawatan kulit melalui Instagram, TikTok, dan grup WhatsApp. Kajian perilaku konsumen skincare pada kelompok muda umumnya dilakukan di kota besar seperti Jakarta dan Bandung, sedangkan temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasi pada konsumen di Cianjur yang memiliki karakteristik akses informasi dan dinamika sosial yang berbeda.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatannya (Keller & Swaminathan, 2020), sedangkan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan kepada khalayak luas melalui internet (Dash et al., 2021). Penelitian terdahulu menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Alexandro et al., 2022) dan terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai mediasi (Aeni & Ekhsan, 2021), serta bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Puspita & Pardede, 2023). Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian belum konsisten, sehingga diduga terdapat variabel lain yang menjelaskan hubungan tersebut.

Karena skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan berpotensi menimbulkan iritasi, alergi, atau klaim manfaat yang belum teruji, konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dan produk (customer trust) sebelum membeli. Kepercayaan konsumen juga merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, customer trust diduga menjembatani pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh langsung brand image (X1) dan e-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan customer trust (Z), pengaruh customer trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y melalui Z. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, pada April sampai Juni 2026.

Populasi penelitian adalah masyarakat Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) di Kabupaten Cianjur. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) termasuk Generasi Z, (2) berdomisili di Kabupaten Cianjur, (3) pernah membeli produk skincare, dan (4) pernah membaca atau melihat ulasan produk di media digital. Jumlah sampel mengacu pada aturan 10 kali jumlah indikator terbesar dalam SEM-PLS (Hair et al., 2019), sehingga diperoleh minimal 160 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2019). Instrumen mengukur empat variabel: brand image (6 pernyataan; kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek), e-WOM (6 pernyataan; intensity, positive valence of opinion, dan content), customer trust (10 pernyataan; keandalan, kejujuran, rasa aman, keyakinan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap merek), serta keputusan pembelian (10 pernyataan; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Data dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3 karena metode ini mampu menganalisis hubungan struktural antarvariabel laten pada sampel yang relatif terbatas tanpa mensyaratkan distribusi normal (Hair et al., 2019). Keabsahan hasil dijaga melalui evaluasi model pengukuran reflektif, yaitu validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan average variance extracted/AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (heterotrait-monotrait ratio/HTMT $< 0,90$), dan reliabilitas konstruk (Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability $\geq 0,70$). Model struktural dievaluasi melalui R-square dan effect size (f^2). Hipotesis diuji dengan

bootstrapping; pengaruh dinyatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan efek mediasi diuji melalui *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 160 orang. Tabel 1 menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin responden seimbang dan mayoritas responden berusia 20–25 tahun (62,5%). Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Cianjur (91,25%) dan hampir seluruhnya pernah membeli produk *skincare* (98,1%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 160)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	80	50,00
	Perempuan	80	50,00
Usia	14–19 tahun	29	18,10
	20–25 tahun	100	62,50
	26–30 tahun	31	19,40
Domisili	Kabupaten Cianjur	146	91,25
	Di luar Kabupaten Cianjur	14	8,75
Pengalaman membeli <i>skincare</i>	Pernah	157	98,10
	Belum pernah	3	1,90

Sumber: Data primer diolah (2026)

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2 merangkum distribusi jawaban responden pada keempat variabel. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju pada seluruh variabel, dengan persentase tertinggi pada *brand image* (69,16%). Proporsi jawaban netral yang cukup besar pada e-WOM (35,83%) mengindikasikan bahwa sebagian responden masih berhati-hati dalam menilai kebenaran informasi daring. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata 3,61–3,85 dengan skewness dan kurtosis dalam rentang ± 2 , sehingga data layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden per Variabel (%)

Variabel	SS	S	N	TS	STS	SS + S
<i>Brand image</i>	10,83	58,33	29,38	1,46	0,00	69,16
e-WOM	9,38	52,29	35,83	2,50	0,00	61,67
<i>Customer trust</i>	12,62	52,75	33,38	1,25	0,00	65,37
Keputusan pembelian	9,69	55,19	33,69	1,44	0,00	64,88

Keterangan: SS = sangat setuju; S = setuju; N = netral; TS = tidak setuju; STS = sangat tidak setuju. Sumber: Data primer diolah (2026)

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 3. Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 (0,715–0,858) dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 (0,613–0,658), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70 sehingga konstruk reliabel. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi 0,510 pada hubungan customer trust dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang <i>outer loading</i>	Cronbach's alpha	rho_A	CR	AVE
<i>Brand image</i>	0,721–0,830	0,880	0,892	0,909	0,624
e-WOM	0,777–0,849	0,896	0,900	0,920	0,658
<i>Customer trust</i>	0,750–0,858	0,941	0,944	0,950	0,655
Keputusan pembelian	0,715–0,819	0,930	0,932	0,941	0,613

Keterangan: CR = composite reliability; AVE = average variance extracted. Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2026)

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-square customer trust sebesar 0,258 (adjusted 0,249) dan keputusan pembelian sebesar 0,287 (adjusted 0,273). Artinya, brand image dan e-WOM menjelaskan 25,8% variasi customer trust, sedangkan brand image, e-WOM, dan customer trust secara bersama-sama menjelaskan 28,7% variasi keputusan pembelian; keduanya tergolong lemah menuju moderat sehingga masih ada faktor lain di luar model. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung. Dari lima hipotesis pengaruh langsung, empat diterima dan satu ditolak, yaitu pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. E-WOM memberikan kontribusi terbesar terhadap customer trust ($f^2 = 0,215$, kategori sedang), sedangkan customer trust memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,126$, antara kecil dan sedang).

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis dan jalur	β	<i>t</i> -statistic	<i>p</i> -value	f^2	Keputusan
H1: BI → KP	0,126	1,596	0,111	0,020	Ditolak
H2: EWOM → KP	0,204	2,405	0,017	0,045	Diterima
H3: BI → CT	0,206	3,390	0,001	0,053	Diterima
H4: EWOM → CT	0,414	7,042	0,000	0,215	Diterima
H5: CT → KP	0,349	4,652	0,000	0,126	Diterima

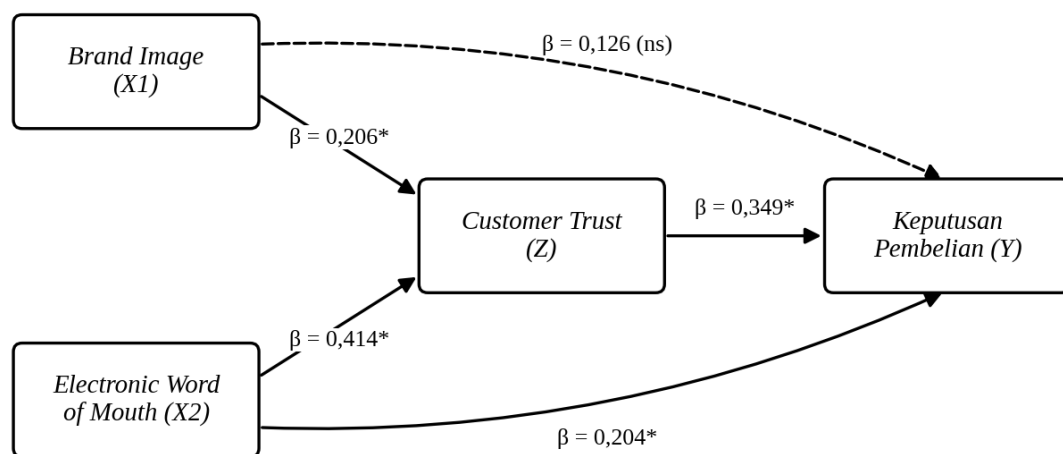
Keterangan: BI = brand image; EWOM = electronic word of mouth; CT = customer trust; KP = keputusan pembelian. Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2026)

Pengujian efek mediasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua jalur tidak langsung signifikan. Karena pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, customer trust berperan sebagai mediasi penuh. Sebaliknya, pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian juga signifikan sehingga customer trust berperan sebagai mediasi sebagian. Gambar 1 merangkum model jalur hasil penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis dan jalur	Pengaruh tidak langsung (β)	<i>t</i>	<i>p</i>	Pengaruh total (β)	Peran mediasi
H6: BI $\rightarrow$ CT $\rightarrow$ KP	0,072	2,621	0,009	0,197	Mediasi penuh
H7: EWOM $\rightarrow$ CT $\rightarrow$ KP	0,144	3,594	0,000	0,348	Mediasi sebagian

Keterangan: pengaruh total BI $\rightarrow$ KP: $t = 2,424$; $p = 0,016$; pengaruh total EWOM $\rightarrow$ KP: $t = 4,482$; $p = 0,000$. Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2026)



Keterangan: * signifikan pada $p < 0,05$; ns = tidak signifikan (garis putus-putus)

Gambar 1. Model Jalur Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,126$; $t = 1,596$; $p = 0,111$), sehingga H1 ditolak. Hasil ini berbeda dari Aeni dan Ekhsan (2021) yang menemukan pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipahami dari karakteristik produk skincare yang bersentuhan langsung dengan kulit: citra merek yang baik belum cukup mendorong konsumen membeli

sebelum mereka yakin akan keamanan, kualitas, dan kejujuran produk. Sebanyak 29,38% jawaban responden mengenai brand image bersifat netral, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki keterikatan citra yang kuat pada suatu merek.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,204$; $t = 2,405$; $p = 0,017$), sehingga H2 diterima. Semakin positif ulasan yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Puspita dan Pardede (2023) yang menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Ulasan sesama pengguna umumnya dipandang lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan sehingga menjadi rujukan penting bagi Generasi Z sebelum membeli, meskipun besar pengaruh langsungnya tergolong kecil ($f^2 = 0,045$).

Pengaruh Brand Image dan e-WOM terhadap Customer Trust

Brand image ($\beta = 0,206$; $p = 0,001$) dan e-WOM ($\beta = 0,414$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, sehingga H3 dan H4 diterima. Pengaruh brand image sejalan dengan Alexandro et al. (2022) yang menemukan bahwa brand image memengaruhi kepercayaan merek: merek yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan berkemasan mudah dikenali dipandang lebih meyakinkan. Namun, e-WOM merupakan pembentuk kepercayaan yang jauh lebih kuat ($f^2 = 0,215$ dibandingkan 0,053 pada brand image). Ulasan yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain membantu calon konsumen menilai keamanan, kualitas, dan kejujuran klaim produk sehingga mengurangi keraguan mereka.

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,349$; $t = 4,652$; $p < 0,001$), sehingga H5 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh prediktor keputusan pembelian, dan sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada produk yang berisiko bagi kesehatan kulit, keyakinan bahwa produk aman dan klaimnya jujur menjadi penentu utama konsumen melanjutkan ke tahap pembelian.

Peran Mediasi Customer Trust

Customer trust memediasi pengaruh brand image (β tidak langsung = 0,072; $t = 2,621$; $p = 0,009$) dan e-WOM (β tidak langsung = 0,144; $t = 3,594$; $p < 0,001$) terhadap keputusan pembelian, sehingga H6 dan H7 diterima. Pada brand image, mediasi bersifat penuh: citra merek yang positif baru mendorong pembelian setelah diterjemahkan menjadi kepercayaan.

Pada e-WOM, mediasi bersifat sebagian: ulasan daring memengaruhi keputusan pembelian secara langsung sekaligus melalui pembentukan kepercayaan (pengaruh total 0,348). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi penghubung antara strategi berbasis citra merek maupun ulasan daring dengan keputusan pembelian yang nyata, selaras dengan kerangka Stimulus–Organism–Response yang mendasari penelitian ini, yaitu brand image dan e-WOM sebagai stimulus, customer trust sebagai kondisi psikologis konsumen, dan keputusan pembelian sebagai respons.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian *skincare*; (2) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *brand image* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, dengan e-WOM sebagai pengaruh terkuat; (4) *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (5) *customer trust* memediasi penuh pengaruh *brand image* dan memediasi sebagian pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Cianjur.

Pelaku usaha *skincare* disarankan memprioritaskan pembangunan *customer trust* melalui transparansi komposisi, sertifikasi BPOM yang jelas, dan kejujuran klaim manfaat. Strategi e-WOM sebaiknya diarahkan pada kredibilitas, misalnya dengan melibatkan ulasan pengguna nyata dan menanggapi ulasan negatif secara transparan, disertai konsistensi pembangunan *brand image* melalui kualitas dan keunikan kemasan. Konsumen disarankan tetap kritis terhadap ulasan dan citra merek serta memverifikasi keamanan produk sebelum membeli. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, dukungan tokoh publik, atau persepsi risiko karena *R-square* model masih tergolong lemah hingga moderat; memperbesar sampel dan memperluas wilayah penelitian; serta memastikan seluruh responden memenuhi kriteria domisili dan pengalaman pembelian, mengingat penelitian ini masih melibatkan 14 responden di luar Kabupaten Cianjur dan 3 responden yang belum pernah membeli produk *skincare*.

REFERENSI

1. Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand trust*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
2. Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand trust* sebagai pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353.
3. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
4. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
5. Fitriani, L, Rois, T, & Seliana, S (2024). Analysis of the influence of customer reviews and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal Administration ...*, ijabo.a3i.or.id, <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/421>
6. Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi Covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1272>
7. Ginting, YM (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer *International Journal of Data and Network Science*, [academia.edu](https://www.academia.edu/download/112399649/j.ijdns.2022.10.pdf), <https://www.academia.edu/download/112399649/j.ijdns.2022.10.pdf>
8. 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>
9. Huddin, MN, Kurnia, D, Deviyantoro, D, & ... (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. ... *Journal of Business*, ejournal2.undip.ac.id, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijb/article/view/20278>

10. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The influence of brand awareness and electronic word of mouth on purchase decisions with TikTok social media marketing live stream as mediation: A study on brand cosmetic product consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
13. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
14. Sihombing, L, & Dinus, H (2024). Analysis of business development strategies in increasing customer trust. *Journal on Economics, Management and Business ...*
15. Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 324–333.