

Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



AHMAD FARIH BINNIAMIL MAULA

212131759

PROGRAM SARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2026

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AHMAD FARIH BINNI'AMIL MAULA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131759

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 30 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Penguji



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 23 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Skintific. Fenomena pertumbuhan pasar yang agresif namun dibarengi dengan maraknya peredaran produk palsu menjadi latar belakang utama penelitian ini untuk melihat sejauh mana kepercayaan dan kualitas memengaruhi niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 responden yang merupakan pengguna produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear dua tahap untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai signifikansi $< 0,001$. (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. (3) *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,334. (4) Secara simultan, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan kontribusi sebesar 41,9% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri *skincare* yang berisiko tinggi, kualitas produk yang superior saja tidak cukup untuk mendorong niat beli secara langsung tanpa adanya landasan kepercayaan merek yang kuat. *Brand Trust* bertindak sebagai faktor kunci yang memitigasi risiko persepsi konsumen terhadap produk palsu dan mengonversi persepsi kualitas menjadi niat pembelian nyata. Skintific disarankan untuk memprioritaskan strategi pembangunan integritas merek guna memperkuat posisi pasar di tengah persaingan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Skintific, Produk Palsu.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality and Brand Trust on the Purchase Intention of Skintific skincare products. The research is driven by the phenomenon of aggressive market growth coupled with the widespread distribution of counterfeit products, which highlights the importance of understanding how trust and quality influence consumer behavior. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 73 respondents who are active users of Skintific products. Data analysis was performed using two-stage linear regression to examine both partial and simultaneous influences among the variables. The results indicate that: (1) Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Trust ($p < 0.001$). (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. (3) Perceived Quality does not have a significant direct effect on Purchase Intention ($p = 0.334$). (4) Simultaneously, Perceived Quality and Brand Trust have a significant effect on Purchase Intention, contributing 41.9% to the variance as indicated by the Adjusted R Square value. The findings of this study emphasize that in high-risk industries such as skincare, superior product quality alone is insufficient to drive purchase intention directly without a solid foundation of brand trust. Brand Trust serves as a critical factor in mitigating consumer risks related to counterfeit products and converting quality perceptions into actual purchase intentions. Skintific is advised to prioritize brand integrity strategies to strengthen its market position amidst competitive pricing pressures.

Keywords: Perceived Quality, Brand Trust, Purchase Intention, Skintific, Counterfeit Products.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia tengah mengalami transformasi struktural sebagai pilar ekonomi digital di Asia Tenggara. Valuasi pasar sektor ini pada tahun 2024 mencapai USD 5,94 miliar dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 7,54% hingga mencapai USD 9,1 miliar pada 2030. Segmen perawatan kulit (*skincare*) mendominasi pasar, khususnya kategori perawatan wajah yang menguasai 80% pangsa pasar.

Di tengah dinamika ini, Skintific muncul sebagai fenomena anomali yang mendisrupsi pasar melalui pendekatan berbasis sains dan pemanfaatan ekosistem digital. Skintific berhasil memimpin kategori pelembab dengan pangsa pasar 10,78% pada Kuartal 3 tahun 2024. Namun, keberhasilan ini dibarengi tantangan signifikan:

- a. Produk Palsu: Munculnya *shadow market* yang memproduksi barang tiruan yang menyebabkan reaksi kulit negatif dan mengikis kepercayaan konsumen.
- b. Persaingan Harga: Munculnya kompetitor lokal (seperti Glad2Glow dan The Originote) dengan harga jauh lebih rendah yang menekan pangsa pasar Skintific.
- c. Ekspektasi Konsumen: Risiko bumerang dari strategi pemasaran viral jika kualitas intrinsik produk tidak memenuhi janji merek (*brand promise*).

Oleh karena itu, variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) menjadi prediktor krusial dalam mempertahankan *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Skintific?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Skintific?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Skintific?
4. Apakah *Perceived Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan Penelitian

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.
2. Menganalisis urgensi *Brand Trust* sebagai pendorong *Purchase Intention* di tengah risiko produk palsu.
3. Mengevaluasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* di tengah gempuran harga kompetitor.
4. Menganalisis pengaruh simultan antara *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap niat beli konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya sintesis antara *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).
2. Manfaat Praktis: Menjadi bahan pertimbangan strategis bagi Skintific dalam memperkuat integritas merek dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional serta aman.

Landasan Teori

Bagian ini mengelaborasi tiga variabel utama penelitian: *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*.

1. *Brand Trust* (Kepercayaan pada Merek): Dikonseptualisasikan sebagai kemampuan merek untuk secara konsisten menepati janji nilai dan kualitasnya. Kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko dalam kondisi ketidakpastian. Dimensi utamanya meliputi Reliabilitas (keandalan teknis) dan Intensi Benevolensi (niat baik merek demi kepentingan konsumen).
2. *Perceived Quality* (Kualitas Persepsi): Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk. Sebagai aset tak berwujud dalam *brand equity*, kualitas persepsi dapat membedakan merek dari kompetitor dan menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga.
3. *Purchase Intention* (Minat Beli): Didefinisikan sebagai peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek di masa depan. Intensi ini merupakan hasil dari evaluasi mendalam terhadap kredibilitas merek, kepercayaan, dan kualitas yang dirasakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian Terdahulu

Analisis terhadap lima studi relevan (2018–2025) menunjukkan konsistensi hubungan antar variabel:

1. Britania & Roosdhani (2024): Menemukan pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Aliyah et al. (2025): Mengonfirmasi urgensi *Brand Trust* dalam mendorong keputusan pembelian di segmen Generasi Z.
3. Then & Johan (2021): Mengidentifikasi *Brand Trust* sebagai variabel paling dominan dalam mendorong minat beli kosmetik premium.
4. Tsordia et al. (2018) & Chelminski & DeFanti (2018): Membuktikan bahwa kualitas persepsi dan kepercayaan merek adalah pendorong utama perilaku pembelian melalui mediasi risiko dan keterikatan emosional.

Kerangka Pemikiran

Model penelitian menggambarkan keterkaitan antara *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen yang memengaruhi *Purchase Intention* baik secara parsial maupun simultan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoretis dan empiris, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Kualitas yang tinggi bertindak sebagai sinyal kompetensi yang memperkuat kredibilitas merek.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan memberikan rasa aman (*safety*) yang memitigasi risiko fisik dan finansial dalam pembelian produk perawatan kulit.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen cenderung membeli produk yang dinilai memiliki keunggulan atau nilai utilitas terbaik.

H4: *Brand Trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sinergi antara alasan rasional (kualitas) dan rasa aman (kepercayaan) secara efektif meningkatkan niat beli di pasar yang kompetitif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk menganalisis hubungan sebab-akibat serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi: Seluruh konsumen atau pengguna produk *skincare* merek Skintific di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).
2. Teknik Sampling: Menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, mengetahui merek Skintific melalui media sosial/marketplace, dan berdomisili di Indonesia.
3. Ukuran Sampel: Penentuan sampel merujuk pada pedoman Hair et al. (2014), yakni 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 11 indikator, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden untuk memenuhi asumsi kecukupan data.

Operasionalisasi Variabel

Variabel diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

1. *Brand Trust* (X1): Kepercayaan, kepedulian, dan komitmen merek.
2. *Perceived Quality* (X2): Kualitas tinggi, konsistensi, fitur produk, dan keandalan.
3. *Purchase Intention* (Y): Minat transaksional, preferensial, eksploratif, dan referensial.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan secara daring melalui kuesioner elektronik (Google Form) yang disebar di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen: Validitas diuji dengan *Corrected Item-to-Total Correlation* ($\geq 0,30$) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($> 0,60$).
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi & Hipotesis:
 - o Model 1: Menguji pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (X1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Model 2: Menguji pengaruh *Brand Trust* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).
4. Uji Signifikansi: Menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Kontribusi variabel diukur melalui nilai *Adjusted R Square*.

Deskripsi Data dan Profil Responden

Data primer dikumpulkan dari 75 responden melalui kuesioner elektronik. Melalui prosedur pembersihan data (*data screening*) menggunakan nilai *Cook's Distance*, ditemukan 2 data pencilan (*outlier*) pada baris 71 dan 74 yang kemudian dikeluarkan untuk menjaga stabilitas model. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 73 responden.

Profil responden didominasi oleh perempuan (76,7%). Mayoritas responden berlatar belakang pendidikan D3 (23 orang), bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (19,2%), dan memiliki pendapatan bulanan pada rentang Rp3.000.000 – Rp4.999.999. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk Skintific secara berkala, baik sebulan sekali maupun dalam rentang 3–6 bulan.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas ambang batas ($X1 = 0,661$; $X2 = 0,786$; $Y = 0,840$), sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik memberikan hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas: Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan data residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Nilai VIF sebesar 1,678 (< 10) dan *Tolerance* 0,596 ($> 0,10$) mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Grafik *scatterplot* yang menyebar acak dan uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$ membuktikan model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis regresi untuk menguji hubungan kausalitas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji t (Parsial)

Model	Hubungan Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Tahap 1	<i>Perceived Quality (X2)</i> → <i>Brand Trust (X1)</i>	6,937	< 0,001	H1 Diterima
Tahap 2	<i>Brand Trust (X1)</i> → <i>Purchase Intention (Y)</i>	5,472	0,000	H2 Diterima
Tahap 2	<i>Perceived Quality (X2)</i> → <i>Purchase Intention (Y)</i>	0,974	0,334	H3 Ditolak

1. H1 (Diterima): *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Kualitas yang dirasakan menjadi sinyal kompetensi yang membangun kredibilitas merek.
2. H2 (Diterima): *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko, terutama di tengah maraknya produk palsu.
3. H3 (Ditolak): *Perceived Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam industri *skincare*, kualitas saja tidak cukup memicu niat beli jika tidak dibarengi dengan rasa aman/kepercayaan.
4. H4 (Diterima): Secara simultan, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai F hitung 26,941 dan kontribusi pengaruh (*Adjusted R Square*) sebesar 41,9%.

Implikasi Penelitian

Secara manajerial, Skintific disarankan untuk tidak hanya fokus pada kecanggihan formula, tetapi juga pada narasi integritas merek dan penguatan fitur keamanan (seperti kode QR) untuk memitigasi risiko psikologis konsumen. Secara teoritis, temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana kepercayaan (*belief*) menjadi prasyarat krusial sebelum munculnya niat perilaku (*behavioral intention*).

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat temuan utama terkait niat beli konsumen Skintific:

1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepercayaan (H1 Diterima): *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi fondasi utama dalam membangun integritas merek.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli (H2 Diterima): *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Rasa percaya merupakan penggerak utama konsumen untuk bertransaksi, terutama di tengah kekhawatiran terhadap produk palsu.
3. Pengaruh Kualitas terhadap Niat Beli (H3 Ditolak): Secara parsial, *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Persepsi kualitas yang baik tidak serta-merta memicu niat beli jika tidak disertai rasa percaya pada keaslian produk.
4. Analisis Simultan (H4 Diterima): Secara bersama-sama, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kontribusi sebesar 41,9%.

Saran dan Implikasi

Saran Praktis (Bagi Perusahaan)

1. Penguatan Kepercayaan Merek: Skintific perlu menjadikan kepercayaan sebagai pilar komunikasi pemasaran utama melalui sertifikasi resmi, transparansi bahan baku, dan testimoni autentik.
2. Edukasi dan Distribusi: Perusahaan disarankan memperkuat saluran distribusi resmi dan memberikan edukasi mengenai fitur autentikasi produk untuk menjaga persepsi kualitas dari ancaman barang tiruan.
3. Strategi Pemasaran: Alih-alih hanya menonjolkan fitur teknis, promosi harus mengaitkan kualitas produk sebagai bukti kompetensi merek yang dapat diandalkan.

Saran Akademik (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Pengembangan Metodologi: Disarankan menggunakan *Path Analysis* atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi secara formal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penambahan Variabel dan Sampel: Mengingat terdapat 58,1% variasi faktor lain yang belum ter jelaskan, penelitian mendatang dapat menyertakan variabel seperti *brand image*, persepsi harga, atau loyalitas merek dengan sampel di atas 100 responden.
3. Pendekatan Kualitatif: Penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) direkomendasikan untuk mendalami faktor emosional yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas terhadap niat beli.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598.
- Baig, S. A., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, Javed, E., Aslam, T., & Shafique, A. (2015). Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty: An empirical study in Pakistan. *Business Management Dynamics*, 4(10), 01–29.
- Bhattacharaya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Chelminski, P., & DeFanti, M. (2018). Leveraging Brand Heritage's Effects on Consumers' Attitudes and Intentions to Enhance Competitiveness. *Journal of Competitiveness Studies*, 26(1&2), 41–58.
- Data Bridge Market Research. (2024). *Indonesia Cosmetics Market, Key Findings (2025-2032)*. Data Bridge Market Research.
- Euromonitor International. (2023). *Skin Care in Indonesia: Market Report*. Euromonitor.
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). Uncover The Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. *Universitas Indonesia*.
- Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.id.
- Lemon8. (2024). *Kumpulan Review dan Keluhan Konsumen Terkait Produk Palsu Skintific*. Lemon8 App User Generated Content.
- Magpie E-commerce Intelligence. (2024). *Moisturizer Market Overview & Brand Market Share Q3 2024*. Magpie.
- Meiyume. (2024). *Indonesia Beauty Market Trends (2024-2025)*. Meiyume Spotlight Trend Report.
- Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview*. Meltwater & We Are Social.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66, 2619-2625.
- Mintel. (2024). *Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth*. Mintel Press Centre.
- Reddit. (2023). *Discussion on Skintific Best and Worst Products*. r/AsianBeauty.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2015). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*.
- Statista. (2024). *Revenue of the skin care market in Indonesia 2024-2029*. Statista Market Insights.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85–105.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Vyansa Intelligence. (2024). *Indonesia Skin Care Market Assessment & Forecast*. Vyansa Intelligence.

YCP Solidiance. (2023). *The Rise of the Indonesian Beauty Industry*. YCP Solidiance White Paper.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

