

Pengaruh *Storytelling Marketing*, *Brand Trust* dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam

Anggun Wijayanti^{1*}, Supaijo², Weny Rosilawati³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Anggunwijayanti560@gmail.com¹, supaijo@radenintan.ac.id², wenyrosilawati@radenintan.ac.id³

Korespondensi penulis: anggunwijayanti560@gmail.com

Abstract. *The promising development of the beauty product industry in Indonesia has led many beauty brands to decide to market their products in the country. In 2023, the Skintific brand became the winner in the facial serum subcategory, achieving a market share of 16.66%. The researcher chose to study Skintific to understand why consumers purchase Skintific products. This research uses a quantitative method. The sample size of this study is 98 respondents, with data collection techniques utilizing both primary and secondary data. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires and observation, while secondary data was used as well. Data processing in this study uses IBM SPSS version 23.*

Keywords: *Storytelling Marketing, Brand Trust, Price, Purchase Intention*

Abstrak. Perkembangan pada industri produk kecantikan di Indonesia yang terbilang menjanjikan ini pada akhirnya membuat banyak brand dari produk kecantikan yang memutuskan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Pada tahun 2023 brand Skintific menjadi pemenang dalam subkategori serum wajah dengan meraih *market share* sebesar 16,66%. peneliti mengambil studi pada skintific karena ingin mengetahui kenapa masyarakat membeli produk skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 98 responden dengan Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 23.

Kata kunci: *Storytelling Marketing, Brand Trust, Price, Purchase Intention*

1. LATAR BELAKANG

Di era perkembangan teknologi dalam persaingan bisnis semakin berkembang dengan pesat. hal itu merupakan peluang sekaligus tantangan disetiap perusahaan untuk memperkenalkan serta memelihara produknya. Produk sejenis sudah banyak beredar di pasaran, sehingga membuat perusahaan untuk mengembangkan strategi agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang mereka cari. perusahaan menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan serta memelihara produknya. Salah satunya brand dari produk kecantikan yang mencoba untuk memasarkan dan menjual produk mereka pada pasar di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan brand dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Di Indonesia.

Dari awal kemunculannya di Indonesia, Skintific yang merupakan pendatang baru di dunia perawatan wajah ini tentunya masih sangat gencar untuk mengkomunikasikan produknya dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran agar dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha dalam

menarik minat masyarakat untuk membeli produk kecantikan adalah dengan *storytelling marketing*. *Storytelling marketing* membuat relasi dan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen akan semakin dekat. Tujuan pemasaran ini adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sarannya Industri e-commerce di Indonesia kini sedang hangat-hangatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku di ranah e-commerce yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar.

Selain *storytelling marketing*, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan *brand trust*. Brand trust adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan konsumen pada merk (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merk dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merk itu akan menyebabkan hal yang positif. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah harga. Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan dalam membeli suatu produk pada perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitif akan cenderung beralih ke merk lain yang lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling marketing*, *brand trust* dan *price* terhadap minat beli produk skintific. Studi pada kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung yang menggunakan produk Skintific dengan umur 18-30 tahun.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB) grand theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen, Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Storytelling Marketing

Storytelling marketing adalah media komunikasi dengan berbagai macam unsur. Storytelling di dunia pemasaran berbentuk narasi. Menurut Aaker, dkk *Storytelling* ialah

sebuah kisah yang akan membuat pendengarnya tergerak, merasakan sesuatu yang dirasa berbeda dan terjadinya pendekatan persuasif atau bahkan tindakan. Kaufman berkata *Storytelling* lebih dipercaya dibandingkan argument rasional, fakta dan statistik. Topik yang diangkat dalam bentuk sebuah cerita lebih mudah dipahami masyarakat nilainya daripada iklan yang dipromosikan secara *hard selling*. Karena cerita pada umumnya meliputi informasi dalam bentuk yang mudah dipahami masyarakat. Cerita individual dalam berbagai bentuk dari tertulis, visual hingga verbal adalah cerita yang paling kuat. Meskipun cerita tersebut bercerita tentang kegagalan, pasti akan menjadi cerita yang baik, jika cerita ditempatkan sebagai pengalaman untuk pembelajaran yang bisa dipetik.

Brand Trust

Brand trust adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan merek yang linier dengan fungsi yang sudah ditampilkan oleh merek terkait. Kepercayaan muncul disebabkan adanya harapan yang timbul di diri konsumen dengan seluruh resiko yang ada akan memberikan manfaat dan hasil yang positif serta menumbuhkan sebuah loyalitas pada merek. Di sisi lain, Brand trust memiliki arti sebagai keinginan dari kebanyakan konsumen untuk bersandar terhadap kekuatan dari sebuah merek dalam melaksanakan seluruh kegunaan dan fungsinya. Kepercayaan ialah suatu rasa percaya yang muncul di otak konsumen yang dapat diandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan.

Price

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif. Sedangkan Menurut Kotler & Keller Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Purchase Intention

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa

tersebut. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada.

Perspektif Bisnis Islam

Serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) Yusanto dan Karebet. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), bahkan melalui Nabi Muhammad SAW sebagai contoh teladan bagi ummat Islam dalam berbisnis. Teori dan konsep manajemen yang digunakan saat ini sebenarnya bukan hal yang baru dalam perspektif islam. Manajemen dianggap sebagai ilmu teknik (seni) kepemimpinan diawal perkembangan islam. Manajemen bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhiid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini di kecamatan Sukarame, kota Bandar Lampung dengan pengambilan data dilakukan pada bulan juli 2024. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini semua pengguna produk Skintific. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini yaitu pengguna produk Skintific dengan kriteria usia 18-30 tahun, pernah belanja produk Skintific menggunakan aplikasi shopee, bertempat tinggal di Bandar Lampung. Total sampel yaitu 98 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengukur kevaliditasan suatu kesioner. Software yang digunakan membuktikan instrument penelitian ini ialah IBM SPSS 23. Untuk melakukan uji signifikansi, nilai R_{hitung} dan R_{tabel} dibandingkan, dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Untuk Tingkat kebebasan (df) = $n-2$ dengan $alpha$ 0,05 (5%) dan $n = 98$ sampel, r_{tabel} pada penelitian ini adalah ($r=0.05$) ($98 - 3 = 95$) = 0.199. dengan melihat nilai outer loading, semua item pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, setiap item pernyataan penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Table 1. Hasil uji reliabilitas variabel *Storytelling Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Menurut hasil perhitungan pada table uji realibilitaqs, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $0,779 > 0,60$. Temuan ini menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel *Storytelling Marketing* memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* maka dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil uji realibilitas variabel *Brand trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Menurut hasil perhitungan pada table uji realibilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $0,796 > 0,60$. Temuan ini menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel Brand Trust memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* maka dapat digunakan.

Table 3. Hasil uji realibilitas variabel *Price*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Menurut hasil perhitungan pada table uji realibilitaqs, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $0,813 > 0,60$. Temuan ini menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel *Price* memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* maka dapat digunakan.

Table 4. Hasil uji realibilitas variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Menurut hasil perhitungan pada table uji realibilitaqs, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $0,864 > 0,60$. Temuan ini menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel *Purchase intention* memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* maka dapat digunakan.

c. Uji Normalitas

Table 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residua 1
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviati on	2.17800 390
Most Extreme Differences	Absolut e	.077
	Positive	.066
	Negativ e	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikan sebesar $0,0181 > 0,05$ berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tidak ada gangguan multikolinearitas pada variabel independent, karena data dari tabel di atas membuktikan bahwa nilai VIF semua variabel <10 X1 menunjukkan angka 2.580, X2 memiliki nilai 3.341 dan X3 memiliki nilai 2.930.

e. Uji heteroskedastisitas

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dari model regresi ini dibuktikan dari nilai signifikansinya > 0,05 dan hasil tabel di atas nilai sig (2-tailed) untuk variabel *Storytelling Marketing* sebesar 0,957, variabel *Brand Trust* sebesar 0,854 dan pada variabel *Price* sebesar 0,889.

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi atau RSquare yang diperoleh dari atbel diatas sebesar 0.740. nilai itu menjelaskan bahwa variabel *Storytelling Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Price* (X3) dapat menjelaskan *Purchahse Intention* pada produk Skintific sebesar 74% akan tetapi 26% dapat dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti serta tidak ada hubungannya.

g. Uji T (Uji Parsial)**Table 6.** Hasil uji parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.806	1.710		.471	.638
	Storytelling Marketing	.422	.154	.232	2.745	.007
	Brand Trust	.553	.142	.374	3.890	.000
	Price	.570	.155	.331	3.675	.000

a. Dependent Variable: Purchase intention

Data hasil uji T sebagai berikut:

- 1) Nilai T_{hitung} untuk variabel X1 (*Storytelling Marketing*) sebesar 2.745 dengan Tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.745 > 1.985$). maka dapat dibuktikan bahwa variabel *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H1 diterima.
- 2) Nilai T_{hitung} untuk variabel X2 (*Brand Trust*) sebesar 3.890 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.890 > 1.985$). maka dapat dibuktikan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H2 diterima.
- 3) Nilai T_{hitung} untuk variabel X3 (*Price*) sebesar 3.675 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,675 > 1,985$). Maka dapat dibuktikan bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H3 diterima.

h. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

- 1) Hasil konstanta persamaan di atas sebesar 0,806 yang bisa dinyatakan bahwa *Purchase Intention* akan bernilai 0,806 satuan jika variabel *Storytelling Marketing*, *Brand Trust* dan *Price* tidak ada.
- 2) Nilai koefisien variabel *Storytelling Marketing* sebesar 0,422 mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif Ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika faktor lainnya semua dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai *Storytelling Marketing* sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan *Purchase Intention* sebesar 42,2%.
- 3) Nilai koefisien variabel *Brand Trust* sebesar 0,553 mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif Ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika faktor lainnya semua dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai *Brand Trust* sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan *Purchase Intention* sebesar 55,3%.
- 4) Nilai koefisien variabel *Price* sebesar 0,570 mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif Ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika faktor lainnya semua dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai *Price* sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan *Purchase Intention* sebesar 57%.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

- 1) *Storytelling Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skintific. *Storytelling Marketing* bisa menjadi salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan dengan tujuan membuat calon pembeli dari produk Skintific dapat menilai dan merasakan sesuatu dari cerita. Dengan begitu dari cerita yang disampaikan bisa menggugah perasaan calon pembeli dan mempengaruhi minat beli mereka untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skintific. *Brand Trust* menjadi salah satu hal yang dapat memicu minat beli terhadap produk Skintific, dalam hal ini konsumen percaya bahwa produk Skintific memiliki citra yang positif. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen itu sulit, namun produk Skintific mampu menyaingi merek lainnya. Kualitas produk Skintific dipercaya bagus dan aman karena terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung alcohol dan bahan bahaya lainnya. Sehingga produk Skintific dipercaya konsumen dapat diandalkan untuk perawatan wajah yang lebih baik. Dengan begitu dapat mempengaruhi minat beli mereka untuk membeli produk tersebut.
- 3) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* produk Skintific. Harga menjadi salah satu peran penting dalam peningkatan penjualan produk Skintific, karena harga juga merupakan tolak ukur minat beli konsumen. Pada produk skintific harga yang dibandrol masuk dalam kategori menengah ke atas, karena harga tersebut sesuai dengan produk yang didapat, Dimana produk Skintific memiliki kemasan yang modern serta manfaat produk berkualitas yang telah banyak dirasakan oleh konsumen. Dengan begitu dapat menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut.
- 4) Kegiatan jual beli produk Skintific ialah aktivitas bisnis yang dikerjakan oleh penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan *Storytelling Marketing*, *Brand Trust* dan *Price* kegiatan jual beli tersebut diperbolehkan asalkan tidak mengandung riba, kecurangan ataupun penipuan serta sesuai prinsip perspektif bisnis Islam.

b. Saran

1) Bagi akademis

Peneliti berharap dapat memberikan rujukan untuk peneliti seterusnya yang mempunyai judul yang mirip sehingga dapat mengembangkan agar lebih menarik. Agar penelitian ini tidak berhenti sampai disini saja, akan tetapi bisa terus berkembang dan menjadi lebih baik.

2) Bagi Skintific

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Storytelling marketing*, *Brand trust* dan *Price* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Kepada pihak Perusahaan produk Skintific agar lebih kreatif memasarkan produk di *e-commerce* dan menjaga kepercayaan konsumen maupun harga produk sehingga banyak konsumen baru yang minat membeli produk Skintific

3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan beberapa ketidaksamaan dari penelitian sejenis yang diteliti sebelumnya. Maka dari itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli, mengubah objek penelitian dan studi penelitian untuk memperluas penelitian bidang tersebut.

REFERENSI

- A. A. Ratnawati, A., dan Lestari. "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty." *Jurnal EKOBIS* 19 (2018).
- Ade nurhayati kusuma dewi "Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta" Vol. 8 No.: hal 108-116.
- Ajzen, M. Fishbein. "The Influence Of Attitudes On Behavior BT-The Handbook of Attitudes," 2005.
- Amstrong dan kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Annisa Nur Ramadhani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15 no (2022): hal. 114.
- Fryer, B. "Storytelling That Moves People." *Harvard Business Review*, 2003.
- Hartanti, Defina Nur, Fatih Fuadi, and Weny Rosilawati. "[ARTICLE] UNVEILING ETHICAL MARKETING TACTICS Decoding SMEs Keripik Shinta ' s Strategy through a Sharia Lens" 03, no. 02 (2024).

- indah pratiwi manggaga, fauziah. “Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqiara Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar).” *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi* Vol. 3, No (2021): hal 65-76.
- Joshi, Sujata, Menachem Domb, Barshekee Chanda, and Amit Bais. “Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention.” *Journal of Service Science and Management* 15, no. 01 (2022): 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.” *Jurnal Inovasi Dan Bisnis* 4 no. (2020): hal. 1255-136.
- Saryadi, Trista dan. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2013, 21–28.
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen* 7 no. (2021): hal. 44.