

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, PERCEIVED QUALITY, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM

Nur afni Anggraini¹, Wasiman²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910104@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of brand credibility, perceived quality, and digital marketing on purchase intention of The Originote skincare products in Batam City. Using quantitative approach with 100 respondents and multiple linear regression analysis, the results show that perceived quality ($p < 0.001$) and digital marketing ($p = 0.001$) significantly influence purchase intention, while brand credibility does not ($p = 0.178$). Simultaneously, all three variables explain 78.2% of purchase intention variance ($F = 119.389$, $p < 0.001$). The findings indicate that perceived quality and digital marketing strategies are more crucial than brand credibility in driving consumer purchase intentions for skincare products.

Keywords: brand credibility; digital marketing; perceived quality; purchase intention; skincare products.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, sektor skincare di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup berarti. Dari tahun 2021 hingga 2024, pertumbuhan rata-ratanya mencapai 5,35 persen per tahun (Tempo.co, 2024). Kenaikan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit, keindahan, dan gaya hidup sehat yang terpengaruh oleh media sosial. Munculnya berbagai merek lokal yang memanfaatkan platform digital sebagai alat utama untuk pemasaran menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih responsif terhadap metode digital daripada metode tradisional.

Sebagai pusat perdagangan penting di bagian barat Indonesia, Batam menawarkan peluang pasar istimewa bagi pelaku industri perawatan kulit. Karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif secara online dan memiliki harapan tinggi terhadap kualitas serta transparansi informasi menjadikan Batam lokasi yang ideal untuk meneliti berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal. Dengan hal ini, strategi pemasaran digital yang efektif dan komunikasi merek yang dapat dipercaya adalah elemen kunci dalam membentuk pandangan dan minat konsumen untuk membeli.

The Originote, salah satu merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat sejak 2021, terkenal karena metode pemasaran digitalnya yang agresif, terutama melalui TikTok Shop. Namun, beberapa masalah terkait klaim bahan aktif yang tidak sesuai dengan hasil laboratorium telah mengurangi kepercayaan konsumen (Faruk, 2024) (Tsaqif et al., 2025). Ketidakcocokan antara harapan yang dibangun melalui promosi dan kualitas produk yang sebenarnya menjadi tantangan besar dalam membangun dan

mempertahankan kepercayaan merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek, pandangan kualitas, serta pemasaran digital berpengaruh sendiri-sendiri terhadap minat beli konsumen. Sebuah studi oleh (Belan & Husda, 2024) Menunjukkan bahwa pemasaran digital, rekomendasi elektronik (e-WOM), dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk The Originote, dengan nilai adjusted R^2 mencapai 82,1%. Ini menggarisbawahi bahwa pendekatan digital sangat penting, tetapi harus disampaikan dengan cara yang akurat dan dapat dipercaya. Namun, penelitian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks regional seperti Batam masih cukup jarang. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi dengan bukti empiris.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman menyeluruh tentang bagaimana kredibilitas merek, *perceived quality*, dan strategi digital marketing berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen di era digital. Mengingat semakin kompleksnya perilaku konsumen dan tingginya kompetisi antar merek lokal, diperlukan pendekatan penelitian yang komprehensif untuk merumuskan solusi atas permasalahan penurunan minat beli akibat overpromosi, misinformasi, dan kejenuhan konsumen terhadap iklan digital.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas merek, kualitas yang dipersepsikan, dan pemasaran digital terhadap minat beli produk The Originote di Kota Batam. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pada teori pemasaran digital dan rekomendasi praktis untuk strategi komunikasi yang terpercaya dan relevan bagi pelaku industri.

KAJIAN TEORI

Kredibilitas sebuah merek dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen melihat merek itu sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, jujur, dan memiliki keahlian. Ada tiga aspek utama yang menyusun kredibilitas merek, yaitu keahlian, daya tarik emosional, dan tingkat kepercayaan. Aspek-aspek seperti komunikasi yang benar-benar autentik, reputasi di dunia maya, dan dukungan dari para influencer semakin meneguhkan citra merek, serta mendorong keinginan membeli dari konsumen, khususnya di industri perawatan kulit yang sangat terkait dengan kesehatan dan penampilan (Siregar et al., 2024) (Hossain et al., 2025).

Persepsi kualitas, yang juga dikenal sebagai *perceived quality*, adalah penilaian subjektif yang diberikan konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan ekspektasi mereka. Beberapa indikator utama yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas mencakup kejelasan informasi produk, keselarasan antara klaim dan hasil yang sebenarnya, serta bukti ilmiah dan ulasan dari pelanggan. Ketika kualitas yang dipersepsikan tinggi, biasanya hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan niat untuk membeli ulang, terutama bagi konsumen perawatan kulit yang sangat memperhatikan keamanan serta efektivitas produk (Tutor et al., 2024) (Solin & Curry, 2023).

Digital marketing adalah cara pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, seperti media sosial, pemasaran konten, influencer, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi, relevansi konten, seberapa sering kampanye dilakukan, serta interaksi dengan audiens. Dalam bidang produk kecantikan, pendekatan digital yang bersifat interaktif dan personal terbukti efektif dalam membangun persepsi yang positif dan mendorong keputusan untuk membeli (Belan & Husda, 2024) (Millanyani et al., 2025).

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan paparan terhadap digital marketing. Proses yang membentuk minat beli meliputi beberapa tahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga melakukan tindakan setelah pembelian. Berbagai faktor seperti sikap terhadap merek, kredibilitas influencer, serta efektivitas komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat niat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital (Nugroho et al., 2022) (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif untuk mengevaluasi pengaruh kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen terhadap produk *The Originote* di Kota Batam. Pelaksanaan penelitian berlangsung di Kecamatan Batam Kota pada rentang waktu Maret hingga Juli 2025. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan syarat berusia minimal 16 tahun serta pernah membeli atau mengenal produk *The Originote*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert lima tingkat, yang difungsikan untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini.

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengujian validitas dengan pendekatan *Pearson Product Moment* dan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Di samping itu, dilakukan pula pengujian terhadap asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna menilai kelayakan model regresi yang digunakan. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen—meliputi kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan pemasaran digital—terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan pengujian statistik melalui uji *t* dan uji *F*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel 1, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih tinggi dari *r* tabel, yaitu 0,1966 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang mengukur variabel Kredibilitas Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Digital Marketing (X3) dinyatakan valid. Di antara seluruh indikator, X1.3 mencatat nilai *r* hitung tertinggi sebesar 0,934, sedangkan nilai terendah tercatat pada indikator X2.5 dengan angka 0,372. Kendati terdapat variasi dalam nilai korelasi, karena seluruh nilai *r* hitung tetap berada di atas batas yang ditentukan, maka keseluruhan item dalam instrumen ini memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Merek (X1)	X.1.1	0,908	0,1966	Valid
	X.1.2	0,914		
	X.1.3	0,934		
	X.1.4	0,915		
	X.1.5	0,917		
Perceived Quality (X2)	X2.1	0,859	0,1966	Valid
	X2.2	0,789		
	X2.3	0,879		
	X2.4	0,918		
	X2.5	0,372		
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,624	0,1966	Valid
	X3.2	0,810		
	X3.3	0,741		
	X3.4	0,532		
	X3.5	0,761		
Minat Beli (Y)	y1	0,928	0,196	Valid
	y2	0,885		
	y3	0,884		
	y4	0,940		
	y5	0,881		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas yang terdapat di Tabel 2 menunjukkan memiliki nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,70 disetiap variabel

Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa semua alat penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik dan informasi yang didapat termasuk dalam kelompok yang dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kredibilitas Merek	0.952	Reliebel
2	Perceived Quality	0.836	Reliebel
3	Digital Marketing	0.716	Reliebel
4	Minat Beli	0.944	Reliebel

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.3 Uji Normalitas Data

Hasil dari pengujian normalitas yang ditampilkan di Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,200, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05.

Dengan kata lain, disebabkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan berada di atas batas 0,01, data dianggap terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.36972013
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.035
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.4. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pemeriksaan multikolinearitas yang terdapat di Tabel 4, semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF berada dalam kisaran yang normal (1–10),

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model.

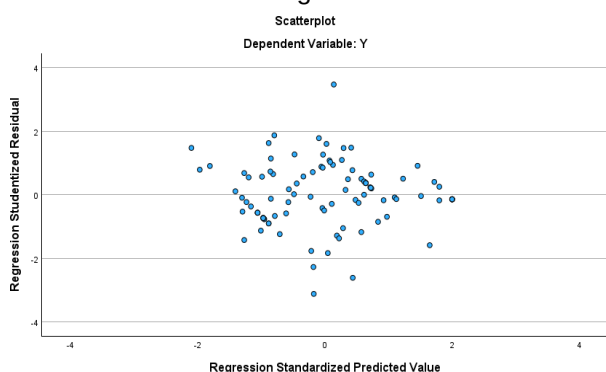
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kredibilitas Merek	0.259	3.864	Tidak terjadi Multikolinearitas
Perceived Quality	0.213	4.694	
Digital Marketing	0.539	1.856	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada Gambar 1, persebaran titik-titik dalam scatterplot tampak menyebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu atau berkumpul pada satu area. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa variabel residual tidak mengalami pola varians yang tidak konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi dasar regresi linear klasik.



Gambar 1. pada grafik *scatterplot*

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-5.717	1.367
1 Kredibilitas Merek	0.123	0.091
Perceived Quality	0.798	0.131
Digital Marketing	0.32	0.096

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = -5,717 + 0,123X_1 + 0,798X_2 + 0,320X_3 + \varepsilon$$

Penjabaran Model Regresi :

1. Konstanta (Intercept) = -5,717

Angka negatif ini menandakan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka minat beli diperkirakan akan bernilai -5,717. Secara logika, hal ini tidak bermakna praktis karena minat beli tidak mungkin negatif, namun nilai ini tetap diperlukan secara matematis dalam model prediksi.

2. Kredibilitas Merek (X_1)

Koefisien sebesar 0,123 menunjukkan bahwa peningkatan Kredibilitas Merek sebesar satu unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,123 poin. Namun, karena nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,178 > 0,05, maka pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, dalam konteks penelitian ini, Kredibilitas Merek belum terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli.

3. Perceived Quality (X_2)

Koefisien sebesar 0,798 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam persepsi kualitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,798 poin. Karena nilai signifikansinya < 0,001, maka pengaruh Perceived Quality terhadap minat beli sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam.

4. Digital Marketing (X_3)

Nilai koefisien 0,320 menunjukkan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Kenaikan satu poin dalam intensitas atau efektivitas digital marketing diprediksi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,320 poin. Karena tingkat signifikansi < 0,001, maka variabel ini juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,782 atau 78,2%. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti Kredibilitas Merek, Perceived Quality,

dan Digital Marketing secara bersamaan mampu menjelaskan variabel Minat Beli hingga sebesar 78,2%. Adapun sisa sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	0.789	0.782	2.40646

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.6 Uji T

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 7, diketahui bahwa:

1. Nilai t-hitung dari Variabel Kredibilitas Merek (X1) adalah 1,357, yang lebih rendah daripada t-tabel (1,973), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,178 ($> 0,05$). Oleh karena itu, H1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) secara individual.
2. Variabel Perceived Quality (X2) menunjukkan Diperoleh nilai 6,088, yang lebih besar daripada t-tabel dan dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli

3. Variabel Digital Marketing (X3) menunjukkan angka t-hitung sebesar 3,340 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli secara terpisah.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.717	1.367		-4.183	<.001
Kredibilitas Merek	0.123	0.091	0.125	1.357	0.178
Perceived Quality	0.798	0.131	0.619	6.088	<.001
Digital Marketing	0.32	0.096	0.214	3.34	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

4.7 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil dari SPSS yang terlihat di Tabel 4. 23, nilai F yang dihitung tercatat sebesar 119,389 dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai kritis 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Merek, Perceived Quality, dan Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara bersamaan. Ini berarti ketiga variabel independen tersebut secara kolektif dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli dari konsumen.

Oleh karena itu, hasil dari uji F menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam studi ini secara statistik dapat diterima dan memiliki makna yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang memiliki dampak nyata terhadap minat membeli, meskipun dalam uji parsial (uji t), tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara terpisah.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2074.17	3	691.389	119.389	<.001 ^b
Residual	555.942	96	5.791		
Total	2630.11	99			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara menyeluruh dan pembahasan sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan utama dalam penelitian ini:

1. Bukti nyata menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan berarti pada minat untuk membeli produk The Originote. Ini berarti bahwa semakin baik pandangan konsumen tentang kualitas produk perawatan kulit The Originote, semakin besar peluang mereka untuk membelinya.
2. Penelitian data juga mendukung penemuan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak yang baik dan penting terhadap minat untuk membeli. Taktik pemasaran digital seperti iklan melalui platform media sosial,
3. penggunaan influencer, dan penyampaian konten yang mendidik terbukti berhasil dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari The Originote.
4. Hasil pengujian terpisah menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun penting untuk citra perusahaan, konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas dan metode pemasaran digital.
5. Hasil uji secara simultan menyatakan bahwa ketiga variabel independent Kredibilitas Merek, Perceived Quality, dan Digital Marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk The Originote.

Maka dari itu walaupun tidak semua variable berpengaruh secara individual kombinasi ketiganya tetap krusial dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Faruk, A. (2024, Desember 1). /2024/12/01/. Retrieved from <https://www.suaranet.id/>: <https://www.suaranet.id/2024/12/01/menangkal-overclaim-peran-edukasi-dalam-meningkatkan-kecerdasan-konsumen/>
- Tempo.co. (2024, Agustus 2). *Ekonomi kemenperin*. Retrieved from <https://www.tempo.co/>: <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-pasar-kosmetik-di-indonesia-berada-dalam-kondisi-ekspansif--32057>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, EELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, Md. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, Most. S., & Akter, Mst. M. (2025). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Millanyani, H., Ariyanti, M., Rifaldi, R., & Giri, W. (2025). Pemberdayaan UMKM Minuman Pasar Sinpasa Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Konten Video. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(1). <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i1.1207>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Silvia Istiqomah, P., & Agus Setyawan, A. (2025). THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND ATTITUDE, AND BRAND LOVE ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR HALAL SKINCARE PRODUCTS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 2).
- Siregar, R., Amanda Nurulita, D., Ying, L., Bisnis dan Bahasa Asing, J., Pendidikan Internasional, F., & Minzu, G. (2024). Membangun kredibilitas merek untuk meningkatkan pembelian konsumen Intensi: Peran influencer keterikatan emosional Fatik Rahayu1 Kahti Ramadhia Riske1 Faiq Raihan Wijarnako1 Khansa Fara Wijarnako1. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17, 293–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>
- Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778–795. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Tsaqif, G. Q., Ulfa, H., Hidayah, T., Ananda, P., Sumarni, L., & Komunikasi, J. I. (2025). ANALISIS MANAJEMEN KRISIS REPUTASI PADA BRAND SKINCARE "THE ORIGINOTE." *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2, 227–234.
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61348>