

SKRIPSI
**PENGARUH *SAFETY INGREDIENTS*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK N'PURE DI JABODETABEK
MELALUI *ATTITUDE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MAULIN AMRINA ROSYADA

NIM : 115200254

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI
**PENGARUH *SAFETY INGREDIENTS*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK N'PURE DI JABODETABEK
MELALUI *ATTITUDE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MAULIN AMRINA ROSYADA

NIM : 115200254

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Maulin Amrina Rosyada

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200254

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Maulin Amrina Rosyada

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Maulin Amrina Rosyada
NIM : 115200254
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH SAFETY INGREDIENTS, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK N'PURE DI JABODETABEK MELALUI
ATTITUDE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing,

(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E,M.Sc)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Maulin Amrina Rosyada
NIM : 115200254
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek melalui *Attitude*

Jakarta, 22 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E.,M.Sc)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MAULIN AMRINA ROSYADA (115200254)

(B) THE INFLUENCE OF SAFETY INGREDIENTS, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF N'PURE PRODUCTS IN JABODETABEK THROUGH ATTITUDE

(C) XVIII + 91 Pages, 35 Tables, 9 Figures, 6 Appendices

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstract: In this millennial era, the development of the cosmetic industry has become the center of attention, where the cosmetic industry is built on the basis of products and services that provide satisfaction to individuals. The purpose of this research is to examine the influence of safety ingredients, online customer reviews, and brand awareness on purchase intention for N'Pure products in the Jabodetabek area through Attitude. The sample taken consists of 200 respondents who are familiar with N'Pure products in the Jabodetabek area. Purposive sampling method is used by distributing it online and then analyzed using smart-pls 4.0. The results of this research indicate that safety ingredients, online customer reviews, brand awareness, and attitude have a positive and significant impact on purchase intention. Attitude positively and significantly mediates the influence of safety ingredients and brand awareness on purchase intention. Attitude mediates online customer reviews, which have a positive but not significant impact on purchase intention.*

(F) *References*

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MAULIN AMRINA ROSYADA (115200254)

(B) PENGARUH KEAMANAN BAHAN, ULASAN PELANGGAN ONLINE,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK
N’PURE DI JABODETABEK MELALUI ATTITUDE

(C) XVIII + 91 Halaman, 36 Tabel, 9 Gambar, 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) *Abstract:* Di era millennial ini perkembangan industri kosmetik menjadi pusat perhatian, dimana industri kosmetika dibangun atas dasar produk dan jasa yang memberikan kepuasan bagi seseorang. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *safety ingredients*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk N’Pure di Jabodetabek melalui *Attitude*. Sampel yang diambil adalah 200 responden orang yang mengetahui produk N’Pure di Jabodetabek. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan secara online yang kemudian dianalisis menggunakan smart-pls 4.0. hasil dari penelitian ini adalah *safety ingredients*, *online customer review*, *brand awareness*, dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* secara positif dan signifikan memediasi *safety ingredients* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Attitude* memediasi *Online customer review* yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

(F) Daftar Acuan

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.s. Al-Insyirah: 5-6)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Jemirin dan Almh Ibu Suci Dwi Piarti yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu.

Diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini.

Sahabat dan teman-teman saya yan telah menemani dalam suka maupun duka, terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “pengaruh safety ingredients, online customer review, dan brand awareness terhadap purchase intention pada produk N’Pure di Jabodetabek melalui attitude” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Jemirin, laki-laki hebat yang selalu menjadi penyemangat. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk beliau. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.
2. Almh ibu Suci Dwi Piarti, seseorang yang biasa saya sebut mama dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis ilmiah sebagaimana perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati tanpa lagi kau temani.
3. Ibu Dr. Galuh Mira Satiana S.E., M.Sc, yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Sahabat dan teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini: Anggun, Ani, Devita, Gemi, iis, kiki, Lisa, Novita, Thiara, Winda, yang telah berjuang bersama hingga sekarang dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian, dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.
7. Maulin Amrina Rosyada, apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menjalankan setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga kebaikan semua orang yang telah saya sebutkan diatas dibalas oleh Allah Swt. Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya berharap ada saran kritik agar adanya perbaikan dan evaluasi untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi kita semua.

Jakarta, 22 Desember 2023



Maulin Amrina Rosyada

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Safety Ingridients	11
2. Online Customer Review	12
3. Brand Awareness	12

4. Attitude.....	13
5. Purchase intention	13
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	14
1. Kaitan antara <i>Safety Ingridients</i> dengan <i>Attitude</i>	14
2. Kaitan antara <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Attitude</i>	14
3. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Attitude</i>	15
4. Kaitan antara <i>Safety Ingridients</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	15
5. Kaitan antara <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
6. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
7. Kaitan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
8. <i>Attitude</i> memediasi <i>Safety Ingredients</i> terhadap <i>Purchase</i>	17
9. <i>Attitude</i> memediasi <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
10. <i>Attitude</i> memediasi <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
D. Penelitian yang Relevan.....	19
E. Kerangka Pemikiran	28
F. Hipotesis Penelitian	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. DESAIN PENELITIAN	31
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	
31	
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	32
3. Ukuran Sampel.....	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	32
1. Operasionalisasi Variabel.....	32
2. Instrumen.....	37
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS	37
1. Analisis Validitas	37
2. Analisis Reliabilitas	42
E. ANALISIS DATA	43
1. Koefisien Determinasi (R^2)	43

2. <i>Effect Size</i> (F^2).....	44
3. Analisis Hipotesis.....	44
4. Analisis Mediasi.....	45
F. ASUMSI ANALISIS DATA	45
1. Uji Multikolinearitas	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	47
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	51
1. Hasil pernyataan indikator <i>safety ingredients</i>	51
2. Hasil pernyataan indikator <i>online customer review</i>	53
3. Hasil pernyataan indikator <i>brand awareness</i>	55
4. Hasil pernyataan indikator <i>Attitude</i>	56
5. Hasil pernyataan indikator <i>purchase intention</i>	57
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	59
1. Uji Multikolinearitas	59
D. HASIL ANALISIS DATA	59
1. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)	59
2. Hasil analisis <i>effect size</i> (f^2)	60
3. Hasil uji analisis hipotesis dan mediasi.....	60
E. PEMBAHASAN	66
BAB V	73
PENUTUP	73
A. KESIMPULAN.....	73
B. KETERBATASAN DAN SARAN	74
1. Keterbatasan.....	74
2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Safety Ingridients</i>	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i>	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	36
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i>	40
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	42
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian <i>Cronbach'alpha</i>	42
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Indikator <i>Safety Ingredients</i>	52
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Indikator <i>Online Customer Review</i>	54
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Indikator <i>Attitude</i>	57
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Indikator <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Hipotesis Dan Mediasi	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	62

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keenam	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Brand N'Pure di E-Commerce	3
Gambar 1. 2 Brand 3 Beauty Yang Memenangkan Hati Para Beauty Enthusiast	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2. 2 Model Penelitian	29
Gambar 3. 1 Hasil Outer Loading.....	38
Gambar 4. 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	49
Gambar 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	85
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	92
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner	97
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Validitas Konvergen	99
Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Validitas Dan Deskriminan	100
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Data.....	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era millennial ini perkembangan industri kosmetik menjadi pusat perhatian, dimana industri kosmetika dibangun atas dasar produk dan jasa yang memberikan kepuasan bagi seseorang karena membantu penampilan seseorang menjadi lebih menarik, seperti apa yang dilakukan oleh masyarakat (Asyuti dan Astuti, (2021). Untuk mendukung penampilan mereka, orang memilih pakaian yang baik, merasa wangi, dan menggunakan kosmetik yang membuat wajah mereka lebih bersih dan bersinar. Kosmetik telah menjadi barang yang sangat diperlukan dalam gaya hidup masyarakat, dimana masyarakat mencari penampilan cantik dan sempurna, sehingga industri kosmetik ini semakin berkembang (Amin & Yanti, 2021). Munculnya berbagai tren kecantikan dapat memengaruhi kesadaran seseorang tentang perawatan kulit yang tepat (Kusuma dkk., 2020). Oleh karena itu, saat ini banyak wanita yang bersama-sama mendapatkan produk perawatan kecantikan, termasuk perawatan untuk rambut, wajah, dan tubuh. Produk-produk ini hadir dalam berbagai bentuk dan memberikan manfaat beragam, bertujuan untuk meningkatkan keindahan dan penampilan mereka.

Menurut informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, sektor kosmetik di indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%, sementara BPOM mencatat adanya kenaikan sekitar 20,6% dalam jumlah perusahaan industri kosmetik di indonesia pada tahun 2022. (Terdapat di: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all#page2>, diakses pada: 15/10/2023). Dalam konteks ini, perusahaan yang mengkhususkan diri dalam produk perawatan kecantikan perlu memahami kebutuhan sebenarnya dari konsumen. Hal ini diperlukan agar perusahaan bisa bersaing secara efektif dengan pesaing sejenis, serta mencegah

pelanggan beralih ke perusahaan lain. Perlu diingat bahwa di Indonesia saat ini, terdapat beragam produk perawatan kecantikan yang beredar, salah satunya adalah produk N'Pure.

PT. Penta Natural Kosmetikindo memproduksi N'Pure, salah satu merek lokal baru di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Produk yang disetujui BPOM ini berkonsentrasi pada perawatan wajah dan tubuh. Ini mencakup perawatan intensif yang didedikasikan untuk masalah jerawat mencakup pembersih wajah, toner, serum, pelembab, dan *sheet mask*, dan untuk perawatan tubuh yaitu smooting gel. Produk ini menggunakan bahan natural yang telah diuji secara dermatologis, dan tidak beracun karena tidak mengandung paraben, alcohol, minyak mineral & SLS. Dengan tujuan mempromosikan gagasan “kecantikan murni dengan cara alami” dan meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia dengan memiliki kulit yang sehat dan cantik alami (Terdapat di: <https://npureofficial.id/>, diakses pada 15/10/2023). N'pure meluncurkan produk perawatan kulit yang aman dan halal untuk digunakan. Memiliki kulit yang sehat dan cantik alami memerlukan pemilihan bahan yang aman. N'pure menerima penghargaan dari Museum Rekor Muri (MURI) dengan menjadi brand pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya dalam kategori skincare local (Terdapat di: <https://www.kompas.com/parapuan/read/533259207/npure-dapat-penghargaan-skincare-lokal-pertama-dengan-daun-utuh-padakemasannya-dari-muri>, di akses pada: 15/10/2023).

Pada periode awal februari 2021, potensi pasar yang dimiliki oleh N'Pure dalam kategori kecantikan di e-commerce total penjualannya mencapai Rp 963,5 miliar (Terdapat di: <https://kompas.co.id/article/penjualan-mpure/>, di akses pada: 15/10/2023). Hal ini dapat kita buktikan pada gambar penjualan brand N'Pure di E-commerce berikut ini:



Sumber: Compas.co.id (2021)

Gambar 1. 1 Penjualan Brand N'Pure di E-Commerce

Berdasarkan gambar 1.1 produk N'Pure terkenal dengan produk skincare-nya, tidak mengherankan bahwa kategori perawatan wajah, khususnya kategori toner, menempati urutan tertinggi dalam penjualan merek dengan 59,1 persen dari total penjualan. Mengingat bahwa jenis ini merupakan jenis terlaris, sehingga produk ini menghasilkan jumlah penjualan tertinggi. N'Pure Face Toner Centella Asiatica (Cica Series) menduduki posisi teratas dengan jumlah transaksi paling tinggi mencapai 2,129, setara dengan nilai Rp 212,9 juta.. Selain itu, produk terlaris kedua dalam kategori masker wajah, N'Pure Clay Mask Centella Asiatica Chocomint, menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar 69,1 juta, mengalahkan produk lain dalam kategori toner yaitu N'Pure Face Toner + Esse Pack



Sumber: Compas.co.id (2023)

Gambar 1. 2 Brand 3 Beauty Yang Memenangkan Hati Para Beauty Enthusiast

Dalam gambar 1.2 produk N'Pure berada pada peringkat ke 2 dengan memaksimalkan *customer engagement* melalui *trend multichannel*

marketing ditahun 2023 dengan memberikan *brand experience* yang *memorable*. Pada periode 1 hingga 30 April 2023, N'Pure berhasil meraih posisi No.1 *brand* toner terfavorit dengan pendapatan hampir Rp 1miliar atau tepatnya Rp 937,4 juta. Dan sebanyak 27,5 ribu toner telah diverifikasi konsumen dari toko resmi di shopee (Terdapat di: <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>, diakses pada: 17/10/2023). Pengalaman yang ditawarkan N'Pure ialah program konsultasi kulit gratis dengan medikal skin Advisor sehingga konsumen bisa mendapatkan gambaran mengenai kondisi kulit yang cocok untuk mengatasi permasalahan kulit. Sedangkan pada posisi ke 3 yaitu *brand* Nivea dengan penjualan mencapai 9,8 ribu unit untuk produk Nivea Body Serum *Extra White Day & Night*. Penjualan produk ini membuat Nivea mendapatkan Rp 647,4 juta. Pada posisi pertama diduduki oleh *brand* hanasui, dimana dengan harga RP 22,227 per *piece*, produk kosmetik lipstick sebanyak 9 ribu unit ini sangat diminati di Shopee, dan penjualannya berhasil menghasilkan pendapatan sebesar Rp 188,6 juta bagi *brand* lokal tersebut.

Peningkatan dalam industri produk kecantikan menyebabkan kompetisi yang ketat di antara produsen kosmetik di indonesia (Prasetio & Zahira, 2019). Oleh karena itu untuk meningkatkan kemampuan bersaing, sangat penting untuk memiliki kemampuan dalam membangun niat membeli pada target pasar. Menurut (Hendro & Keni, 2020) *Purchase intention* merupakan tindakan konsumen yang mau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan, dan penggunaan. Karena industri kosmetik semakin berkembang, produsen kosmetik dapat melakukan kecurangan yang merugikan konsumen, seperti menambahkan bahan kimia kedalam komposisi (Perdani & Riptiono, 2023).

Wanita yang sangat mengandalkan kosmetik perlu bijak dalam memilih dan menetapkan jenis produk kecantikan yang sesuai dan aman untuk mereka (Perdani & Riptiono, 2023). Keamanan kosmetik sangat penting bagi konsumen karena efek yang ditimbulkan oleh tubuh mereka ketika mereka menggunakan bahan atau zat yang tidak seharusnya

digunakan sebagai kosmetik (Khuwaroh dkk., 2019). Menurut Izzuddin, (2018) makanan yang dikonsumsi seharusnya tidak tercemar oleh bahan-bahan yang mencurigakan, terutama bahan-bahan yang dapat menyebabkan keraguan terhadap produk tersebut. Arsanti & Mahmud, (2023) Penelitian yang dilakukan menyatakan *safety ingredients* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk halal kosmetik wardah pada generasi Z. Oleh karena itu, Meningkatnya pengetahuan pengguna tentang bahan yang digunakan dalam kosmetik mendorong permintaan produk kosmetik (Aziz dan Chok, 2013).

Sebelum melakukan pembelian produk melalui platform belanja online, konsumen yang cenderung mencari informasi dapat melakukan pencarian dengan berbagai metode, termasuk melihat ulasan pada blog, video review di YouTube, ulasan dari influencer favorit, atau komentar dalam kolom ulasan aplikasi (Arbani dkk., 2020). Menurut (Wasiat dan Bertuah, 2022) *Customers online review* adalah salah satu bentuk *Word Of Mouth Communication* pada penjualan *online* dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Ulasan online juga merupakan salah satu aspek yang difokuskan untuk memberikan informasi bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan memiliki niat untuk membelinya (Tatatael dkk., 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chatterjee dkk., 2022) “ *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.”

Upaya pemasaran juga harus diimbangi dengan peningkatan *brand awareness* agar konsumen mengetahui merek dan menjadikan merek tersebut pilihan alternatif penawaran (Azzahra dkk., 2021). Menurut (Hasbun & Ruswanti, 2016) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk tertentu, serta sejauh mana produk dengan mudah diganti. Penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya &

Slamet, 2021) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention*.

Konsumen akan menganalisis informasi dan mengubahnya menjadi *attitude* untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan mereka saat ini (Khuwaroh, 2019). *attitude* merupakan ekspresi spesifik dari emosi seseorang, yang dapat tercermin melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek tertentu (Rini dkk., 2017). Menurut (Febriyani, 2019) *Attitude* menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, karena *attitude* merupakan ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu barang tertentu. *Attitude* juga bisa mencerminkan pandangan konsumen terhadap beragam karakteristik dan keunggulan produk. Sedangkan pada Penelitian (Macheka & Ligaraba, 2023) memperoleh hasil bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut (Chong *et al.*, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan *product safety* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, menurut (Susilowati, 2021). Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka pada penelitian ini akan membahas mengenai “pengaruh *Safety Ingredients, Online Customer Review, Brand Awareness*, terhadap *purchase intention* pada produk N’Pure di JABODETABEK melalui *Attitude*”. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi informasi tambahan kepada perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *purchase intention*

2. Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada konteks diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Safety ingredients* memiliki pengaruh terhadap *attitude*.
- b. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap *attitude*.

- c. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *attitude*.
- d. *Safety ingredients* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- e. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- f. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- g. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- h. *Attitude* memediasi *Safety ingredients* terhadap *purchase intention*
- i. *Attitude* memediasi *Online customer review* terhadap *purchase intention*
- j. *Attitude* memediasi *Brand Awareness* terhadap *purchase intention*

3. Batasan Masalah

Dalam menyusun batasan masalah agar pembahasan tidak terlalu meluas, disarankan untuk melakukan pembatasan masalah sebagai berikut.

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi pada orang-orang yang mengetahui produk produk *skincare* N'Pure di JABODETABEK. Tindakan ini dilakukan guna mencapai efisiensi waktu dan upaya dalam proses pendataan.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *safety ingredients*, *online customer review*, *Brand Awareness*, *attitude* dan *purchase intention* produk N'Pure.

4. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
- b. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
- c. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
- d. Apakah *safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

- f. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- g. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- h. Apakah *Attitude* memediasi *safety ingredients* terhadap *purchase intention*?
- i. Apakah *Attitude* memediasi *online customer review* terhadap *purchase intention*?
- j. Apakah *Attitude* memediasi *Brand Awareness* terhadap *purchase intention*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- b. Untuk mengetahui *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- c. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- d. Untuk mengetahui *safety ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- e. Untuk mengetahui *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- f. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- g. Untuk mengetahui *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk N'Pure di Jabodetabek.
- h. Untuk mengetahui *Attitude* memediasi secara positif *safety ingredients* terhadap *purchase intention*.

- i. Untuk mengetahui *Attitude* memediasi secara positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.
- j. Untuk mengetahui *Attitude* memediasi secara positif *Brand Awareness* terhadap *purchase intention*

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan besarannya pengaruh *safety ingredients*, *online customer review*, *customers experience* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada *skincare N'Pure*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi tambahan kepada perusahaan untuk merumuskan strategi yang mendorong *purchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Volume 2 No 1 Halaman 1, 14*. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/27022/18218>
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Asytuti, R., Windy Astuti, L., & Korespondensi, E. (n.d.). *Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan*

SERAMBI. <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.544>

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- brand awareness ke purchase 6. (n.d.).
- Brand Experience Adalah: Hebat 3 Brand Hanasui, NPure, Nivea. (2023). Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135–144.
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Eri Agustin, A. F., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth

- terhadap purchase intention yang di intervening oleh brand attitude pada traveloka eats di social media instagram. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1856–1865.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2734>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–70.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4961>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2).
<https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20–37. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040102>
- Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat

- Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). In *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* (Vol. 2, Issue 1).
- Helbert J, A. I. (2021). 276-Article Text-1303-1-10-20210925. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ika Susilowati. (2021). Determinan Niat beli pada Customer Geprek BENSU: Peran E-Wom, Celebrity Endorser dan Customer Attitude. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 553–560. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.554>
- Izzuddin, A. (2018). THE EFFECT OF HALAL LABELS, HALAL AWARENESS AND FOOD MATERIALS ON INTEREST TO BUY CULINARY FOODS. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2). www.halalmui.org
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Julia Arsanti, S. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z Article Information. In *JEKOBS* (Vol. 2, Issue 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- jurnal attitud definisi*. (n.d.).
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- 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>
- Malhotra, N.K. (2020). *Essentials of marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Natural Skincare & Beauty Products. (n.d.). Retrieved from <https://npureofficial.id/>
- Niat, P., Produk, B., Halal, K., Kalangan, D., Tamsi, G. Y., & Fahlevi, R. (2022). Determinants Of Intention To Buy Halal Cosmetic Products Among Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3036–3047. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal

- Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(03), 480-497.
- Penjualan N'Pure Tembus Rp 200 Juta di Marketplace. (2021). Retrieved from <https://compas.co.id/article/penjualan-npure/>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (n.d.). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Remaja Putri di Kabupaten Banyumas). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 2). <https://jurnal.universitaspuprabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>

- Respati, S. (2022). NPURE Dapat Penghargaan Skincare Lokal Pertama dengan Daun Utuh Pada Kemasannya dari MURI. Retrieved from <https://www.kompas.com/parapuan/read/533259207/npure-dapat-penghargaan-skincare-lokal-pertama-dengan-daun-utuh-pada-kemasannya-dari-muri>
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(2), 21–29. <http://ijecm.co.uk/>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017). “THE BODY SHOP” DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).
- Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). *Tanuwijaya dan Slamet: Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention ... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPREDIKSI PURCHASE INTENTION SKIN CARE GARNIER DI INDONESIA: Vol. III* (Issue 2).
- Tatael, M. V, Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Veren Tatael, M., Soegoto, A. S.,

- Poluan, J. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2022). *ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN REVIEW ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES CREAM AICE (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI MANADO) THE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, AND ONLINE REVIEWS MEDIATED BY PURCHASE INTENTIONS ON CONSUMER SATISFACTION AICE ICE CREAM (STUDY AT MILLENNIALS CONSUMERS IN MANADO)*. *10*(2), 114–134.
- Unisma, F. E., Pembelian Konsumen, K., Kasus, S., Mahasiswi, P., Ekonomi, F., Angkatan, D. B., Khuwaroh, O. K., Widarko, A., Khoirul, M., & Bs, A. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
www.fe.unisma.ac.id
- Wisnubrata. (2023). Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023? Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all#page2>,
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014a). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014b). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>