

SKRIPSI

**PENGARUH KEBENARAN BERITA DAN KREDIBILITAS
BERITA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PIK
*BAKING HOUSE (CI MEHONG)***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KOMALA DEWI

NIM: 115220038

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KEBENARAN BERITA DAN KREDIBILITAS
BERITA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PIK
*BAKING HOUSE (CI MEHONG)***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KOMALA DEWI

NIM: 115220038

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

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

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa : KOMALA DEWI

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220038

Program Studi : S1 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, 02 Desember 2025

(Komala Dewi)

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KOMALA DEWI
NIM : 115220038
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBENARAN BERITA DAN
KREDIBILITAS BERITA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
MEDIASI PADA PIK *BAKING HOUSE* (CI
MEHONG)

Jakarta, 02 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

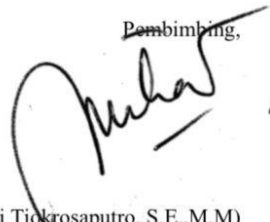
NAMA : KOMALA DEWI
NIM : 115220038
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBENARAN BERITA DAN
KREDIBILITAS BERITA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PIK
BAKING HOUSE (CI MEHONG)

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN., SE., MM.
2. Anggota Penguji : -Dra. Rodhiah, M.M.
-Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 08 Januari 2026

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) KOMALA DEWI (115220038)
- (B) *THE EFFECT OF NEWS TRUTHFULNESS AND NEWS CREDIBILITY TOWARDS PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATOR ON PIK BAKING HOUSE (CI MEHONG)*
- (C) XVII + 95 Pages, 28 Tables, 11 Pictures, 16 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine the effect of news truthfulness and news credibility on brand trust and purchase intention, as well as the role of brand trust as a mediating variable. The study involved 207 consumers who were familiar with PIK Baking House (Ci Mehong), collected through an online questionnaire using a Likert scale using purposive sampling, and was analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that news truthfulness and news credibility have a positive and significant effect on brand trust and purchase intention, and brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention. The mediation test results found that brand trust partially mediates the relationship between news truthfulness and news credibility with purchase intention. This study provides insight for business actors regarding the importance of accurate and reliable news in building brand trust, as well as input for policymakers to strengthen the supervision and verification of social media content related to food product news in order to protect consumers.*
- (F) *News Truthfulness, News Credibility, Brand Trust, Purchase Intention*
- (G) *References 43 (1986-2025)*
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) KOMALA DEWI (115220038)
- (B) PENGARUH KEBENARAN BERITA DAN KREDIBILITAS BERITA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PIK *BAKING HOUSE* (CI MEHONG)
- (C) XVII + 95 Halaman, 28 Tabel, 11 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kebenaran berita dan kredibilitas berita terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian, serta peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 207 konsumen yang mengetahui PIK *Baking House* (Ci Mehong), yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert dengan metode *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebenaran berita dan kredibilitas berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian, serta kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil uji mediasi menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi secara parsial hubungan antara kebenaran berita dan kredibilitas berita dengan minat pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman bagi pelaku usaha mengenai pentingnya berita yang akurat dan dapat diandalkan dalam membangun kepercayaan merek, serta menjadi masukan bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat pengawasan dan verifikasi konten media sosial terkait berita produk makanan demi melindungi konsumen.

- (F) Kebenaran Berita, Kredibilitas Berita, Kepercayaan Merek, Minat Pembelian
- (G) Daftar Acuan 43 acuan (1986-2025)
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Do your best, let God does the rest.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Keluarga tercinta,

Sahabat-sahabat yang selalu hadir,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebenaran Berita dan Kredibilitas Berita terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai mediasi pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)” 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.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kesulitan ketika menyelesaikannya. 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. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Salamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Sahabat saya dikuliah Novi Sanjaya, Fiona Dominica, Gracia Stefani, Rifani Widyasari dan Jennifer Slavina yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan penghiburan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang ikut memberikan semangat, bantuan, waktu dan tenaga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam tata bahasa, penyusunan dan isi, mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 02 Desember 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Komala Dewi', with a small dot at the end.

(Komala Dewi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Ruang Lingkup.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Kebenaran Berita.....	12
2. Kredibilitas Berita	12
3. Kepercayaan Merek	13
4. Minat Pembelian	14

C.	Kaitan antar Variabel	14
1.	Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Kepercayaan Merek	14
2.	Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Kepercayaan Merek.....	15
3.	Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Minat Pembelian	16
4.	Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Minat Pembelian.....	17
5.	Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Pembelian	18
6.	Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Minat Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Merek	19
7.	Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Minat Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Merek.....	20
D.	Penelitian Terdahulu	22
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	29
1.	Kerangka Pemikiran.....	29
2.	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
A.	Desain Penelitian.....	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	32
1.	Populasi.....	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sampel.....	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1.	Validitas	37
2.	Reliabilitas	41
E.	Analisis Data	43
1.	Uji Multikolinearitas	43
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	43
4.	Uji Hipotesis	44
5.	Analisis Mediasi.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	46
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
1. Kebenaran Berita.....	49
2. Kredibilitas Berita	50
3. Kepercayaan Merek	51
4. Minat Pembelian	53
C. Hasil Analisis Data.....	54
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	55
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	56
E. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan dan Saran	70
1. Keterbatasan.....	70
2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	94
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Subkategori Industri Tahun 2024	3
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.3 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i> , Nilai <i>Cross Loading</i> dan HTMT.	40
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan Uji <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kebenaran Berita.....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kredibilitas Berita	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan Merek.....	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kelima	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	61
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Umum Tentang Adopsi dan Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung.....	1
Gambar 1.2 Berita Produk Ci Mehong	4
Gambar 2.1 Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Kepercayaan Merek	15
Gambar 2.2 Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Kepercayaan Merek.....	16
Gambar 2.3 Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Minat Pembelian	17
Gambar 2.4 Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Minat Pembelian.....	18
Gambar 2.5 Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Pembelian	19
Gambar 2.6 Kaitan antara Kebenaran Berita dengan Minat Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Merek	20
Gambar 2.7 Kaitan antara Kredibilitas Berita dengan Minat Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Merek	21
Gambar 2.8 Kaitan Antar Variabel	21
Gambar 2.9 Model Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	78
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	82
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	88
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Lampiran 8: Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	89
Lampiran 9: Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Lampiran 10: Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	89
Lampiran 11: Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	90
Lampiran 12: Hasil Uji <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	90
Lampiran 13: Hasil Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Lampiran 15: Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	91
Lampiran 16: Hasil Uji Hipotesis	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi yang cepat ini, kemajuan teknologi informasi memiliki dampak yang semakin besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Cara orang mencari, mengevaluasi, dan membeli barang telah berubah akibat pertumbuhan internet dan penggunaan media sosial yang luas. Akibat fenomena ini, pelanggan semakin bergantung pada riset *online* sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan artikel berita yang tersebar di berbagai kanal digital.

Perubahan ekosistem digital tidak hanya berdampak pada industri, tetapi secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat pembelian, konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga berita dan informasi yang beredar di media sosial dalam mengavaluasi suatu merek sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Gambaran Umum Tentang Adopsi dan Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung
Sumber: Andi Dwi Riyanto (2025)

Menurut laporan dari Riyanto (2025) Indonesia memiliki 285 juta penduduk dan tingkat urbanisasi sebesar 59,5%. Menariknya pada Februari 2025, terdapat 356 juta koneksi seluler, atau 125% dari total populasi. Dengan 212 juta pengguna internet, atau 74,6% dari populasi, penetrasi internet juga telah berkembang secara meluas. Dengan ini mewakili pertumbuhan 8,7% (17 juta pengguna tambahan) dibandingkan tahun sebelumnya. Penggunaan media sosial juga menunjukkan tren serupa, dengan 143 juta identitas pengguna aktif sekitar 50,2% dari populasi dan kenaikan 2,9% (4 juta) dalam setahun terakhir. Kondisi ini tercermin dalam peningkatan transaksi digital dan penggunaan ulasan *online* serta berita yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Jika dibandingkan dengan negara lain, tingkat penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan posisi yang kompetitif secara global. Menurut DataReportal (2025c); DataReportal (2025a); DataReportal (2025b) tingkat penetrasi internet di Amerika Serikat telah mencapai 93,1% dari total populasi, sementara Korea Selatan dan Malaysia mencatat angka yang lebih tinggi, masing-masing sebesar 97,4% dan 97,7%. Seiring dengan hal tersebut, penggunaan media sosial juga menunjukkan tren yang kuat, khususnya di Korea Selatan yang memiliki tingkat penetrasi media sosial sebesar 94,7% dari populasi, diikuti oleh Amerika Serikat sebesar 73,0% dan Malaysia sebesar 70,2% dari populasi. Penetrasi media sosial di negara tersebut masing-masing berada di atas 70% dari total populasi. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indonesia berada dalam tren global yang sama, di mana penggunaan internet dan media sosial memperkuat peran informasi digital dalam membentuk minat pembelian konsumen.

Relevansi yang lebih spesifik dapat dilihat pada industri makanan dan minuman. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa salah satu sektor tahunan dengan pertumbuhan tercepat adalah industri makanan dan minuman.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Subkategori Industri Tahun 2024

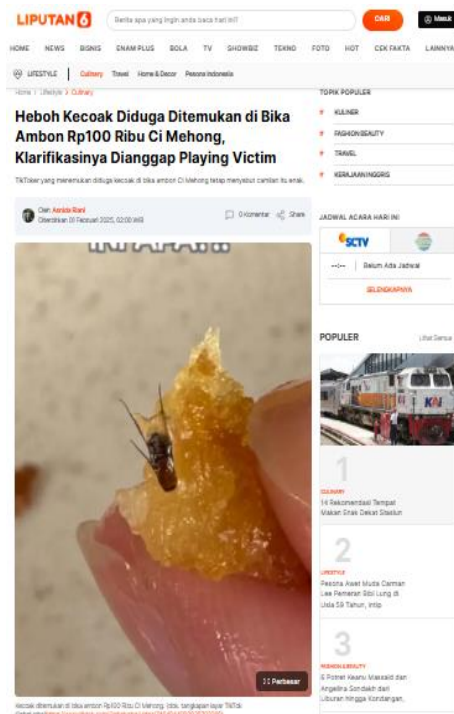
Lapangan Usaha/Industri	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Industri Makanan dan Minuman	5,87	5,70	5,74	5,90	5,90
Industri Pengolahan Tembakau	7,63	6,35	4,07	3,49	3,49
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	2,64	1,30	3,32	4,26	4,26
Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	5,90	3,92	6,01	6,83	6,83
Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	3,97	4,04	3,73	2,79	2,79

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Sementara itu, menurut data dari Kementerian Perindustrian (2024), menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang 38,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur non minyak dan gas pada triwulan II tahun 2024. Statistik ini menunjukkan betapa pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman serta betapa pentingnya sektor ini bagi perekonomian negara.

Bisnis lokal seperti PIK *Baking House* (Ci Mehong), adalah salah satu bisnis yang terkenal karena menawarkan produk kue dengan konsep *modern*. Selain itu, sasaran pasar PIK *Baking House* (Ci Mehong) yaitu penduduk perkotaan yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Berita yang tidak akurat dan dapat memengaruhi citra merek, menurunkan tingkat kepercayaan merek, dan memengaruhi minat

pembelian pelanggan di pasar makanan dan minuman (Duong *et al.*, 2025). Karena kebenaran berita mencerminkan keakuratan sumber informasi. Hal ini sejalan oleh penelitian Visentin (2019) dalam (Duong *et al.*, 2025), menemukan bahwa keandalan berita memengaruhi citra dan kepercayaan merek. Serta Wu & Wang (2011) dalam (Duong *et al.*, 2025), menemukan bahwa keandalan sumber informasi memainkan peran signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Karena kredibilitas berita mencerminkan keandalan sumber informasi.



Gambar 1.2 Berita Produk Ci Mehong
Sumber: Asnida Riani (2025)

Perhatian publik tertuju pada kasus PIK *Baking House* (Ci Mehong) setelah sebuah video TikTok yang terdapat benda diduga serangga dalam kue bika ambon seharga Rp100,000. Dengan hampir 10 juta penayangan, video tersebut menjadi viral dan menunjukkan betapa mudahnya berita buruk menyebar di internet (Riani, 2025). Publik tidak sepenuhnya setuju dengan penjelasan PIK *Baking House* (Ci Mehong) bahwa proses produksinya mengikuti standar. Beberapa pengguna *online* bahkan

menganggap bisnis tersebut “berpura-pura menjadi korban.” Insiden ini menunjukkan betapa pentingnya kebenaran berita dan kredibilitas berita dalam memengaruhi cara konsumen memandang produk.

Meskipun ada jawaban resmi, reaksi publik yang masih menimbulkan pertanyaan tentang kualitas dan higienis produk menunjukkan adanya keretakan dalam kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan temuan Duong *et al.* (2025), menunjukkan bahwa berita negatif dan tidak dapat diandalkan dapat menurunkan kepercayaan merek dan niat membeli, yang dimana kebenaran berita dan kredibilitas berita memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian. Oleh karena itu, pemilihan PIK *Baking House* (Ci Mehong) sebagai objek penelitian menjadi contoh yang jelas tentang bagaimana berita media sosial dapat mengikis kepercayaan konsumen, dan memengaruhi minat pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Menurut *Elaboration Likelihood Model* (ELM), seseorang memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu dengan *central route* dan *peripheral route* yang memiliki pengaruh terhadap membentuk sikap konsumen (Petty & Cacioppo, 1986).

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Leong *et al.* (2022) yang memberikan hasil bahwa, kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian di aplikasi digital. Dan didukung oleh penelitian Añaña & Barbosa (2023) yang menunjukkan bahwa, kredibilitas *digital influencer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian untuk produk makanan sehat. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kim & Song (2020) menemukan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini juga sejalan dengan temuan Shukla & Mishra (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terganggu dan niat mereka untuk membeli berkurang akibat ulasan internet yang tidak dapat diandalkan.

Kemudian, penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sharif *et al.* (2022) menunjukkan berita yang benar dan dapat diandalkan dapat meningkatkan

kepercayaan merek, dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Li (2022) juga menunjukkan hasil serupa, menyatakan bahwa kebenaran informasi yang tinggi dapat meningkatkan niat beli dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian lain menyoroti kelemahan informasi yang tidak akurat. Menurut Kumar *et al.* (2021) dan Hossain *et al.* (2023), minat pembelian konsumen melemah ketika mereka terpapar berita palsu, dan mengurangi kepercayaan merek.

Celah penelitian berupa ketidakkonsistenan hasil tersebut mendorong peneliti melakukan penelitian lebih lanjut, untuk mempertegas hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada upaya untuk menghindari redundansi penelitian, mengingat variabel citra merek telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi faktor lain yang masih banyak jarang diteliti secara mendalam, khususnya yang berkaitan langsung dengan karakteristik berita, seperti kebenaran berita dan kredibilitas berita, dalam membentuk kepercayaan merek dan minat pembelian konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kebenaran Berita dan Kredibilitas Berita terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai mediasi pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Kebenaran berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
- b. Kredibilitas berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

- c. Kebenaran berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- d. Kredibilitas berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- e. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
- f. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kebenaran berita dan minat pembelian.
- g. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kredibilitas berita dan minat pembelian.
- h. Belum terdapat penelitian secara khusus meneliti hubungan antara kebenaran berita dan kredibilitas berita terhadap minat pembelian dengan mediasi kepercayaan merek.

3. Ruang Lingkup

Minat pembelian konsumen dalam literature pemasaran dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti citra merek, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kualitas produk, harga, promosi, dan faktor psikologis lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Duong *et al.* (2025), menunjukkan hasil bahwa peran citra merek dan e-WOM sebagai faktor yang signifikan memengaruhi minat pembelian dalam konteks pemasaran digital. Sebaliknya, kajian mengenai kebenaran berita dan kredibilitas berita sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan merek dan minat pembelian konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman, masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian dengan memfokuskan pada kebenaran berita dan kredibilitas berita, guna menguji kembali relevansi dan kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks industri yang berbeda terhadap variabel kepercayaan merek dan minat pembelian.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang mengetahui PIK *Baking House* (Ci Mehong). Sesuai dengan jadwal penelitian skripsi, penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 selama periode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan teknik *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk analisis.

Berita negatif yang viral dan banyak dibahas di media sosial menjadi alasan pemilihan PIK *Baking House* (Ci Mehong) sebagai objek penelitian. Hal ini membuatnya relevan dengan fokus penelitian pada kebenaran berita dan kredibilitas berita serta dampaknya terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan mediasi kepercayaan merek.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan ruang lingkup, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kebenaran berita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?
- b. Apakah kredibilitas berita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?
- c. Apakah kebenaran berita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?
- d. Apakah kredibilitas berita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?
- e. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?
- f. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kebenaran berita dan minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?

- g. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kredibilitas berita dan minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong)?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris tentang:

- a. Pengaruh kebenaran berita terhadap kepercayaan merek pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- b. Pengaruh kredibilitas berita terhadap kepercayaan merek pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- c. Pengaruh kebenaran berita terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- d. Pengaruh kredibilitas berita terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- e. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- f. Pengaruh kepercayaan merek sebagai mediasi antara kebenaran berita dan minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).
- g. Pengaruh kepercayaan merek sebagai mediasi antara kredibilitas berita dan minat pembelian pada PIK *Baking House* (Ci Mehong).

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi banyak pihak, termasuk teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa yang akan mendatang dan memperkaya pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital yang berkaitan dengan kebenaran berita, kredibilitas berita, kepercayaan merek, dan minat pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilustrasi nyata mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi PIK *Baking House* (Ci Mehong), untuk memahami bahwa kebenaran berita dan kredibilitas berita sangat berpengaruh terbentuknya kepercayaan merek dan minat pembelian. Selain bagi pelaku bisnis, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pembuat kebijakan bahwa pentingnya pengawasan dan verifikasi konten media sosial yang ketat serta aturan penyebaran informasi produk makanan guna melindungi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah, R., Handriana, L., & Maharudin, A. (2022). eWOM Credibility, Trust, Perceived Risk and Purchase Intention in the Context of E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(3), 175–183. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/50594>
- Badan Pusat Statistik. (2025). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-iv-2023>
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising. *Risks*, 13(8), 1–34. <https://doi.org/10.3390/risks13080157>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Chandra, N. M., & Tjokrosaputro, M. (2025). Enhancing OTA ' s Brand Loyalty : Brand Ambassadors , Social Media Marketing , and the Power of Trust. In K. Keni et al. (Eds.), *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management UNTAR 2024 (ICEBM 2024)*

- (Vol. 338). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_26
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- DataReportal. (2025a). *Digital 2025: Malaysia*.
https://datareportal.com/reports/digital-2025-malaysia?utm_source
- DataReportal. (2025b). *Digital 2025: South Korea*.
https://datareportal.com/reports/digital-2025-south-korea?utm_source
- DataReportal. (2025c). *Digital 2025: The United States Of America*.
https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-states-of-america?utm_source
- Dogra, P., Kaushal, A., & Kalia, P. (2024). What drives the investment intentions of emerging economy millennials? Examining the effect of financial advertisement with the PLS-SEM. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 276–291. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00202-8>
- Duong, N. H., Duong, C. V., Nguyen Ba, T. K., Tran, B. T., & Thai, M. C. (2025). the Influence of Unverified News and Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction and Purchase Intention: an Empirical Study on the Food and Beverage Industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 142–156. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.12](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.12)
- Edar Añaña and Belem Barbosa. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability*.
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 38–49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.32513>

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. *Sage Publications*.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M. A., Sabani, A., Bandyopadhyay, A., Raman, R., Goyal, D. P., & Dwivedi, Y. K. (2023). Investigating the effect of social media fake news on consumer behavior: an empirical study with multiple moderations. *Journal of Strategic Marketing*.
- Ibrahim, B. (2023). Social Media Marketing and Restaurant Purchase Intention: Do Online Brand Community Identification and Gender Matter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2–3), 286–309. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.10046259>
- Kementrian Perindustrian. (2024). *Industri Makanan dan Minuman*. <https://ikm.kemenperin.go.id/tag/industri-makanan-dan-minuman?>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand

- trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, April, 693.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *In Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 19.

- Putri, M. K. A., & Tjokrosaputro, M. (2025). Social media marketing, online reviews, and sushi's purchase intention: Trust as mediator. In K. Keni et al. (Eds.), *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management UNTAR 2024 (ICEBM 2024)* (pp. 311–320). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_25
- Riani, A. (2025). *Heboh Kecoak Diduga Ditemukan di Bika Ambon Rp100 Ribu Ci Mehong, Klarifikasinya Dianggap Playing Victim*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5902855/heboh-kecoak-diduga-ditemukan-di-bika-ambon-rp100-ribu-ci-mehong-klarifikasinya-dianggap-playing-victim?page=2>
- Riyanto, A. D. (2025). *Data Digital Indonesia 2025*. Hootsuite (We Are Social). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Sadom, N. Z. M., Mat Yusoff, S. H., & Sauh, S. M. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36(5), 956–984. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291–307. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044>
- Shukla, A., & Mishra, A. (2021). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision*, 27(5), 639–649. <https://doi.org/10.1177/09722629211038069>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2,

Cetakan ke-5). ALFABETA.

- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2020). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 487–492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>