

Inovasi Produk dalam Kosmetik Halal : Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Citra Merek

Wiwin Riski Windarsari¹, Annisa Ramadhani^{2*}, Raudatul Jannah Rakib Sibiti³, Aidil Ar Rasyid⁴, Muh. Faidil⁵, Nur Aliyah Syarifuddin⁶

¹Universitas Negeri Makassar, ^{2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Negeri Palopo

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Product Innovation, Brand Image, Consumer Trust</i> Paper type: <i>Research Paper</i> <i>Received: 6 Juni 2024</i> <i>Revised: 18 Juli 2024</i> <i>Accepted: 5 September 2024</i> <i>Available online: 1 Oktober 2024</i> *Corresponding author: annisaramadhani@gmail.com	The purpose of this study is to analyze the model of product innovation formation affecting consumer trust through brand image. This study uses a quantitative method using Accidental Sampling which produces a sample of 100 people. Data analysis used the smallest partial structural equation model of square (PLS-SEM). The findings show that product innovation in the Wardah product line has a significant and positive influence on consumer confidence. In addition, this study found that product innovation has a significant and positive impact on brand image, and brand image has a significant and positive impact on consumer trust. However, the study also revealed that brand image does not play a mediating role in the relationship between product innovation and consumer trust, as evidenced by the results of insignificant hypothesis tests. Therefore, brand image does not mediate the relationship between product innovation and consumer trust. This research contributes to the understanding of how product innovation and brand image affect consumer trust.
Cite this document: Windarsari Wiwin Riski, dkk. (2024). Inovasi Produk dalam Kosmetik Halal: Membangun Kepercayaan konsumen melalui Citra Merek. <i>Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness</i>, 7 (2). https://doi.org/	

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model pembentukan inovasi produk mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Accidental Sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan model persamaan struktural parsial terkecil persegi (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk pada lini produk wardah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap citra merek, dan citra merek mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek tidak memainkan peran mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji hipotesis yang tidak signifikan. Oleh karena itu, citra merek tidak memediasi hubungan antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman bagaimana inovasi produk dan citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen.

INTRODUCTION

Kepercayaan konsumen dapat artikan sebagai pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berbagai sumber literatur menjelaskan bahwa kepercayaan melibatkan sekelompok kepercayaan yang dipegang oleh individu yang berasal dari persepsi mereka tentang atribut-atribut tertentu dalam pemasaran, termasuk merek, produk atau layanan, tenaga penjualan, dan lokasi dimana produk atau layanan dibeli dan dijual (Nurhaeni et al., 2023; Nurrahman, 2021). Menurut Abyad, (2017) kepercayaan konsumen penting karena Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percaya dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko pengambilan keputusan pembelian yang salah. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus menunjukkan komitmen yang kuat dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Destantina Tadsuri et al., (2022). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan selalu mampu memperbaiki pola konsumsi dan diharapkan berbanding lurus dengan pertumbuhan perekonomian baik makro maupun mikro suatu negara Zulkifli et al., (2023). sehingga dari pernyataan di atas kami memilih objek dari penelitian ini adalah produk Wardah yang merupakan kosmetik pertama yang berlabel halal di Indonesia.

Namun wardah pernah mengalami permasalahan yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen, seperti rasis iklan, kandungan bahan berbahaya, dan isu pengujian hewan. sehingga memicu keraguan dan kekhawatiran di kalangan masyarakat. beberapa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan cenderung menghindari produk atau perusahaan yang mereka percayai tidak memenuhi standar yang diharapkan. Selain itu, beberapa pelanggan juga merasa tidak puas dengan transaksi yang telah mereka lakukan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa lalu atau masa depan (Hutapea, 2022). Yang tidak penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen online di Saudi adalah profil demografi pengguna Almana & Mirza, (2013). Kepercayaan diri konsumen yang buta akan menimbulkan bias kognitif yang tidak kondusif bagi perkembangan pasar pinjaman Su et al., (2023). Penipuan pemasaran terkait harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Al-healia et al., (2020). Konsumen yang sensitif terhadap faktor harga dan kebersihan, menjadikan pergeseran pertimbangan konsumen dalam memilih hotel Zulkifli et al., (2023). Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen serta memberikan keunggulan fasilitas, kenyamanan dan pelayanan kepada konsumen Manajemen et al., (2023).

Penelitian ini penting dilakukan karena inovasi produk dan citra merek sangat berdampak terhadap kepercayaan konsumen. untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi niat beli pada kosmetik halal. Persepsi konsumen tentang kualitas merek adalah aspek penting lain dari produk halal yang membedakan mereka dari produk lain dalam kategori yang sama (Jaiyeoba, Abd ullah, & Dzuljastri, 2019; Mohaidin, z & Rubiyanti (2022). Persepsi kualitas sangat penting dalam proses evaluasi produk. Menurut Dodds, (2002) dalam Durhan & Aydin, (2020) Kualitas dan daya tahan

produk melambangkan produk yang aman. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model yang menjelaskan faktor-faktor penentu kepercayaan konsumen dan implikasinya terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian kembali sebagai bagian dari retensi pelanggan (Hapzi, 2019). Dengan adanya penelitian ini dapat ditemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui inovasi produk dan citra merek, inovasi produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap produk Wardah. Dengan adanya Kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah dapat meningkatkan keinginannya untuk membeli produk Wardah, terutama jika citra merek tersebut dipersepsikan jujur dan tulus dalam menangani suatu permasalahan. Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Wardah. Berdasarkan tinjauan literatur terdapat kebaruan dari penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmaniah & Salim, 2024) menggunakan Analisis regresi linier berganda dan sederhana sedangkan penelitian ini mengembangkan variabel mediasi dengan uji structural equation modelling dengan partial least squares (SEM- PLS).

METHOD

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang. Dalam penelitian ini populasinya merupakan konsumen yang berbelanja produk Wardah. Sampel dalam penelitian ini lebih spesifik kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah baik offline maupun online store, dengan menggunakan metode Accidental Sampling, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Selanjutnya, penelitian ini mengukur variabel kepercayaan konsumen dengan 5 item pernyataan yang diambil dari penelitian (Isnaini, 2021). Variabel inovasi produk diukur dengan 3 item pernyataan yang diambil dari penelitian (Muchtari, 2022). Variabel terakhir ialah Citra merek diukur dengan 3 item pernyataan yang diambil dari penelitian (Bastian, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode PLS (partial least squares) analisis mediasi yang mendukung model dan mediator dengan bantuan SMARTPLS 4 untuk menilai model pengukuran, model struktural dan menguji hipotesis penelitian. Selain itu, untuk mengatasi masalah data tidak terdistribusi normal melalui (Sarstedt et al., 2020).

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah yang menggunakan Platform online. Sedangkan berdasarkan aspek jenis kelamin yang digunakan, mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Selain itu, berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu Kurang dari 20 Tahun – Lebih dari 40 Tahun. Berikut ini gambaran statistik demografi responden penelitian

Table 3.1. Respondents Profil

Profile	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	94	94%
Laki- Laki	6	6%
Usia		
Kurang dari 20 Tahun	65	65%
21 – 30 Tahun	30	30%
31 – 40 Tahun	4	4%
Lebih dari 40 Tahun	1	1%

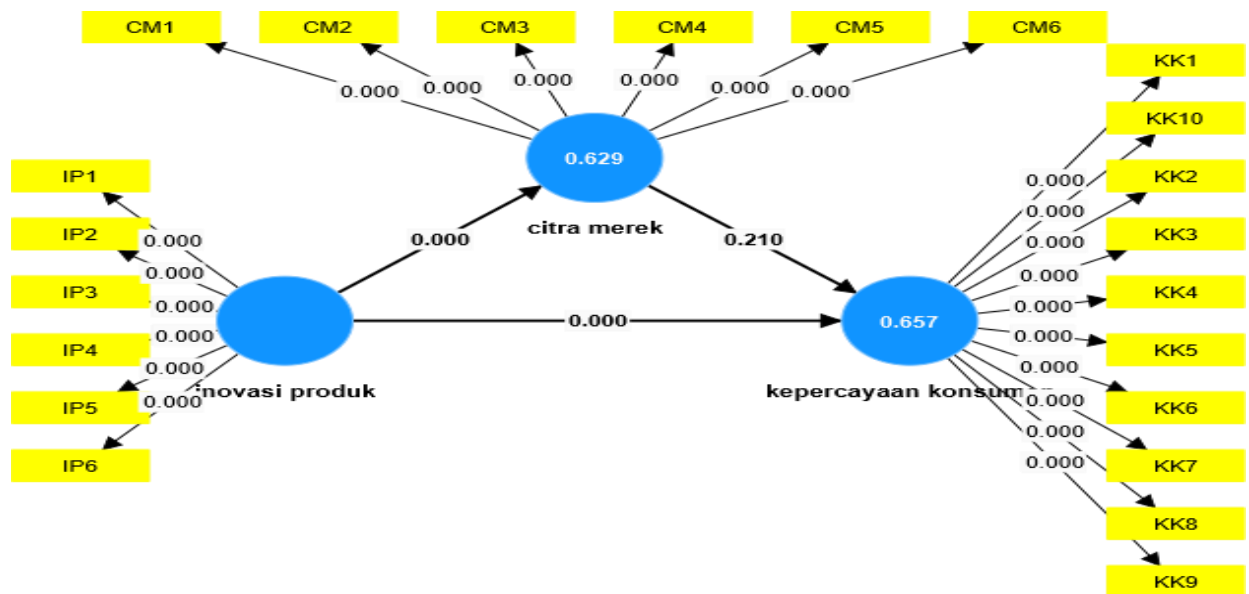
Sumber: Olah data Primer, Smart PLS .

1.

2. Uji Hipotesis

	STDEV	t-Statistic s	P-Values	Hypothesis
IP >KK 07	0.1	6.409	0.000	H1: Accepted
IP > CM 63	0.0	12.624	0.000	H2:Accepted
CM > KK 18	0.1	1.253	0.210	H3:Rejected
IP > CM > KK 92	0.0	1.225	0.220	H4: Rejected

Sumber: Diolah Penulis, 2024



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur SEM PLS

Hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa ada inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sebagaimana hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Novita Sari & Arianto, (Novita Sari & Arianto, 2022). Dengan demikian semakin tinggi atau semakin meningkatnya inovasi produk maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk wardah. Hasil penelitian ini berbeda dari temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahartiwi et al., (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra merek. Hasil ini didukung oleh penelitian tertentu sebelumnya yang melaporkan adanya hubungan signifikan antara inovasi produk dan citra merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanaysha et al., 2014; Octavia et al., 2021) memiliki hal serupa yang menemukan dimana inovasi dan citra merek merupakan variabel terikat. Inovasi produk digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengejar kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Inovasi produk yang baik membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut mempunyai fitur-fitur unggulan sehingga menimbulkan rasa kepuasan di hati konsumen. Penawaran produk wardah yang inovatif dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek yang menunjukkan komitmennya untuk tetap menjadi yang terdepan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi dan kredibilitas pasar. Selain itu, inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek. Inovasi produk memainkan peran penting dalam memungkinkan perusahaan mengembangkan citra merek yang kuat (Hanaysha et al., 2014). Inovasi produk dapat membantu perusahaan wardah menciptakan ciri khas yang membedakan produknya dari pesaing di pasar, memenangkan hati pelanggan, dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, inovasi produk dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan citra merek dan keberhasilan bisnis industry wardah.

Hasil hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hasil temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian dua tahun terakhir yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif (Kuswati et al., 2021; Nabilah & Zulaikha, 2024). faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibanding citra merek, seperti kualitas produk dan harga. Karena kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. Dan selanjutnya ada faktor harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk stuck original Pratama & Santoso, (2020).

Untuk hipotesis keempat hasil temuan menunjukkan bahwa peran mediasi citra merek secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Numanovich & Abbosxonovich, (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian online. semakin baik citra merek penjual yang tercermin melalui keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Adapun (Nabilah & Zulaikha, (2024) menyatakan citra merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif.

CONCLUSION

Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam produk wardah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, temuan lain menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun temuan ini juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki peran mediasi terhadap kepercayaan konsumen yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga citra merek tidak memiliki peran mediasi antara hubungan variabel inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen.

REFERENCE

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in E-Commerce. *Middle East Journal of Business*, 12(3), 20–24. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2017.92971>
- Afra, Teuku, A., Ma'ruf, Jasman, J., & Utami, S. (2020). The Influence of Trust and Attitude Towards Social Media Advertising on Purchase Intention of Clothing Products With Behavioral Responses as Mediating Variable : Study on Students of Universitas Syiah Kuala. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(2), 107–117. https://ijsmr.in/doc/ijsmr_01_6888_43.pdf
- Al-healia, A. N., Riset, P., Konsumen, P., & Bagdad, U. (2020). *Pengaruh Penipuan Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen -An Kajian Analitik Terhadap Pendapat a Contoh Universitas Bagdad Siswa*. 1–21.

Almana, A., & Mirza, A. (2013). Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Aplikasi Komputer.*, 6(31), 1–9.

Anita, T. L. (2019). *PENGARUH KESADARAN MEREK , CITRA MEREK , DAN MEDIA Machine Translated by Google.* 7(November), 1–11.

Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.

Basarir, C., Bicil, I. M., & Yilmaz, O. (2019). The Relationship Between Selected Financial and Macroeconomic Variables with Consumer Confidence Index. *Journal of Yaşar University*, 14, 173–183. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/44178/525640%0Ahttps://dergipark.org.tr/en/download/article-file/680681>

Bastian, D. A. (2019). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

Destantina Tadsuri, D., Sugiono, A., Bagus Wardianto, K., Ilmu Administrasi, M., & Author, C. (2022). The influence of service quality, price perception, product innovation and consumer confidence on consumer satisfaction: Survey on

industrial fuel recipients in the Lampung region. *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 2(3), 600–606. www.multiresearchjournal.com

Durhan&Aydin. (2020). *Peran Komunikasi Produk dalam Kepercayaan Konsumen pembelian . Ini juga bertindak sebagai pengingat praktik pemasaran dan komunikasi merek lainnya .* 7(12), 1–18. https://www.researchgate.net/publication/345338330_Pengaruh_E-Service_Quality_dan_Perceived_Value_Terhadap_Repurchase_Intention_Dengan_Customer_Satisfaction_Sebagai_Variabel_Mediasi_Pada_Bisnis_E-Commerce

Hanaysha, J., Hilman, H., & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–7.

Hapzi, firmansyah N. dan. (2019). *Model Kepercayaan Konsumen : Dampak Kepuasan dan E- Service Kualitas terhadap Repurchase Intention di E- Commerce.* 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>

Hutapea, R. P. Y. B. S. J. Y. (2022). *Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai.* 3(8), 12–25. <https://search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210US885G0&p=VA+-VOL+3+NO+8+APRIL+2022+E-ISSN+2686+-+5661+ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE%2C+HARGA%2C+DAN+REVIEW+PRODUCT+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+SKINCARE+WARDAH+PADA+MAHASISWA+UNAI+Ricka>

Isnaini. (2021). *THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT IMAGE , PRODUCT DESIGN , AND MARKETING STRATEGY ON CONSUMER CONFIDENCE LEVELS IN HALAL COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY ON SAFI).* 3(1), 32–45.

Isnaini, N., Zaida, A. N., & Zulmiati, K. (2021). THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT IMAGE, PRODUCT DESIGN, AND MARKETING STRATEGY ON CONSUMER LEVELS IN HALAL COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY ON SAFI). *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.20473/aijief.v4i1.24422>

Jungang, W. (2023). The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1.10>

Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>

Langsung, P., & Produk, I. (2014). *Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Merek Gambar : Bukti Empiris Industri Otomotif*. September 2015, 1–8.

Mahartiwi, Ida, W., & Dpw, A. (2021). *Teknologi semakin berkembang , yang dapat menciptakan persaingan dalam pemasaran , khususnya pada gadget smartphone yang secara tidak langsung sudah menjadi kebutuhan pokok karena kebutuhan masyarakat untuk memenuhi komunikasi . Kebutuhan informasi seba.* 1–10. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1285>

Maier, D., Maftai, M., Maier, A., & Bitan, G. E. (2019). A Review of Product Innovation Management Literature in the Context of Organization Sustainable Development. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 21(Special 13), 816. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/S13/816>

Manajemen, J., Vol, B., March, N., & Firman, D. A. (2023). *Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Keputusan Machine Translated by Google*. 10(1), 1–12.

Mohaidin, z & Rubiyanti, N. (2022). *NIAT PEMBELIAN KOSMETIK HALAL : DI PERSPEKTIF KONSUMEN MUSLIM DAN NON-*. 104–133(7(47)), 1–12. <https://doi.org/10.55573/jised.074711>

Muchtar, H. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/announcement>

Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62– 72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>

Novita Sari, E., & Arianto, T. (2022). Effect of Food Quality, Product Innovation and Trust on Customer Satisfaction (Case Study at McDonald’s Bengkulu City) Pengaruh Food Quality, Inovasi Produk Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada McDonald ’ s Kota Bengkulu). *Oktober*, 3(4), 1363–1372. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>

Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). THE ANALYSIS OF LANDS IN SECURITY ZONES OF HIGH-VOLTAGE POWER LINES (POWER LINE) ON THE

EXAMPLE OF THE FERGANA REGION PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan
PhD applicant of Fergana polytechnic institute,

Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)- Peer Reviewed Journal*, 6(2), 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

Nurhaeni, H., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2023). The Effect of Consumer Confidence and Customer Experience on Consumer Satisfaction in Anteraja Cirebon SS Kedawung Expedition Services. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 5(2), 1–8. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6.+Unswagati+Soesanty+November+2023.do cx.pdf

Nurrahman, H. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Wom Pada E-Commerce Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 492–501. <http://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/1443%0Ahttps://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/1443/1034>

Octavia, J., Witono, A. B. M., & Kurniawan, D. (2021). The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices*, 4(1), 1–22.

Penelitian, J., Sosial, I., Ajhssr, A., Penelitian, J., Sosial, I., Ajhssr, A., Desideria, V., & Wardana, S. M. (2020). *PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN Machine Translated by Google*. 1–9.

Persson, K. (2019). Confident millennials: Differences in consumer confidence across five generations. *Economics & Sociology*, 12(4), 257–277. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-4/16>

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2019). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY (CASE OF SAMSUNG SMARTPHONE)*. 15(05), 377–385. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/jbie_patrick,+35+-+Detha+Misgi+Pratiwi (4).pdf

Rahmaniah, B., & Salim, A. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE PALEMBANG)*. 4, 1–10. <https://doi.org/10.36908/jimesha>

Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 311–323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>

Sa, F., & Mardhotillah, R. R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Brand Image Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product . (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*. 1–13.

Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (Issue September). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762>

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>

Su, C. W., Liu, F., Qin, M., & Chnag, T. (2023). Is a consumer loan a catalyst for confidence? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2142260>

Tadsuri, D. D., Sugiono, A., & Wardianto, K. B. (2022). *Jurnal Internasional Multidisiplin Tingkat Lanjut Penelitian dan Studi Lampung region*. 2(3), 1–7.

Taqi, I. (2020). *Loyalitas Merek dan Mediasi Peran Citra Merek dan Kepuasan pelanggan*. 1–19.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Wijaya, B. S. (n.d.). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google Apakah Media Sosial Berdampak pada Brand Image Universitas ?* 1–12.

Zhang, Y., Guan, L., & Jin, S. (2022). Trust and consumer confidence in the safety of dairy products in China. *British Food Journal*, 124(11), 3644–3665. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0508>

Zulkifli, A. A., Karo, P. K., & Jaya, R. (2023). The Level of consumer confidence in the implementation of CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment Sustainability) hotel certification during the Covid-19 pandemic in Palembang City, Indonesia. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 21– 30. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i1.21-30>