EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *Brand Storytelling*, *Brand Authenticity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Kota Bandar Lampung

Indah Putri Safina[1], Dwi Gema Soegesti[2], Ade Candra[3]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia
E-mail: indah_putri_safina@teknokrat.ac.id[1], dwigema@teknokrat.ac.id[2], adecandra@teknokrat.ac.id[3]

Article History:
Received: 05 September 2026
Revised: 03 Oktober 2026
Accepted: 29 Oktober 2026

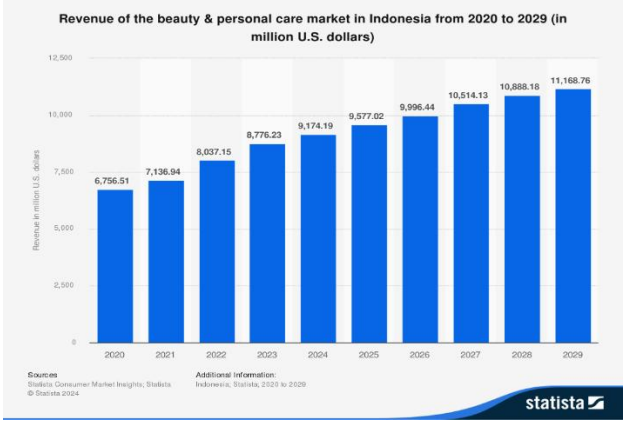
Keywords: *Brand Storytelling, Brand Authenticity, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand storytelling, brand authenticity, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden yang pernah menggunakan produk Skintific. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand storytelling, brand authenticity, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Variabel brand trust menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,9%.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dalam perekonomian global. Produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi segmen dengan perkembangan paling dinamis akibat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit (Silitonga et al. 2025). Perubahan gaya hidup *modern*, peningkatan daya beli, serta kemudahan akses informasi melalui media digital mendorong intensifikasi konsumsi produk *skincare* pada berbagai kelompok usia. *Skincare* diposisikan sebagai kebutuhan perawatan diri yang bersifat rutin dan berkelanjutan (Lestiyani et al. 2024). Perkembangan industri *skincare* di Indonesia ditandai oleh peningkatan jumlah merek serta variasi produk yang beredar di pasaran. Merek internasional dan lokal bersaing dalam menawarkan inovasi formula, teknologi bahan aktif, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Intensitas persaingan mendorong perusahaan untuk membangun diferensiasi tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kekuatan identitas dan citra merek (Kristiawan and Keni 2020).

Gambar 1. Pertumbuhan Industri *Skincare* Global Berdasarkan Nilai Pasar (2018–2025)



Sumber: Statista (2024)

Grafik menunjukkan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dari tahun 2020 hingga proyeksi 2029 dalam satuan juta dolar AS. Terlihat tren pertumbuhan yang konsisten, dari 6.756,51 juta USD pada 2020 menjadi proyeksi 11.168,76 juta USD pada 2029. Kenaikan ini mencerminkan peningkatan konsumsi produk *skincare* dan *personal care*, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, pertumbuhan kelas menengah, kemudahan akses informasi digital, serta inovasi produk dari merek lokal dan internasional. Tren ini sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan global, yang diperkirakan akan meningkat dari ratusan miliar USD pada awal 2020-an hingga lebih dari 1,5 triliun USD pada awal dekade 2030-an. Dengan demikian, perkembangan pasar Indonesia tidak hanya mencerminkan potensi domestik, tetapi juga merupakan bagian dari tren ekspansi global industri kecantikan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran, diferensiasi produk, dan penguatan merek menjadi kunci bagi perusahaan untuk bersaing di tingkat lokal maupun internasional.

Konsumen dihadapkan pada banyak alternatif sehingga proses evaluasi sebelum pembelian berlangsung secara selektif dan komprehensif (Silitonga et al. 2025). Perubahan karakteristik konsumen menunjukkan kecenderungan rasional dalam menilai kandungan bahan dan keamanan produk, sekaligus emosional dalam merespons citra dan narasi merek. Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai komposisi, efektivitas, serta reputasi Perusahaan (Kristiawan and Keni 2020). Media sosial, ulasan pengguna, dan komunikasi digital perusahaan menjadi sumber referensi utama dalam pembentukan persepsi. Transparansi informasi dan konsistensi klaim menjadi tuntutan utama dalam industri ini.

Strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan informatif dan persuasif menuju pendekatan berbasis narasi. *Brand storytelling* diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas dan diferensiasi merek (Wibowo et al. 2024). Narasi merek tidak hanya menyampaikan informasi fungsional mengenai produk, tetapi juga merepresentasikan nilai, visi, serta filosofi Perusahaan (Setyianingsih et al. 2026). Penyampaian cerita yang terstruktur membangun asosiasi makna yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi promosi konvensional. Konsumen memproses cerita melalui keterlibatan kognitif dan afektif sehingga pesan merek lebih mudah dipahami, diingat, serta diinternalisasi. Narasi yang konsisten memperkuat citra profesional dan kredibel. Cerita mengenai proses penelitian, pemilihan bahan aktif, serta latar belakang pengembangan produk menciptakan persepsi kompetensi dan keseriusan perusahaan dalam menjaga kualitas (Wibowo,

Aksenta, and Hartanto 2024). Keterikatan emosional yang terbentuk melalui *storytelling* meningkatkan sikap positif terhadap merek. Sikap positif tersebut berpotensi berkembang menjadi preferensi dan minat pembelian. Dalam industri *skincare* yang sarat dengan klaim manfaat, *storytelling* berfungsi sebagai sarana untuk membangun diferensiasi berbasis nilai dan pengalaman (Farida and Azhar 2025).

Selain *storytelling*, persepsi terhadap keaslian dan integritas merek menjadi penyebab utama dalam pembentukan sikap konsumen. *Brand authenticity* menggambarkan tingkat konsistensi antara klaim pemasaran dan realitas penggunaan produk (Hendri and Abror 2023). Autentisitas tercermin melalui kejelasan komposisi bahan, transparansi proses produksi, serta kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan dan hasil yang dirasakan. Konsumen modern memiliki akses luas terhadap informasi dan ulasan pengguna lain (Hendri and Abror 2023). Ketidaksesuaian antara klaim dan pengalaman aktual berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pemikiran serta menurunkan kredibilitas merek. Autentisitas juga berkaitan dengan persepsi moral dan etika perusahaan. Integritas dalam penyampaian pesan, konsistensi identitas visual, serta komitmen terhadap standar kualitas memperkuat legitimasi merek di mata konsumen (Gofur et al. 2025). Merek yang dipersepsikan autentik cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada produk *skincare*, di mana risiko iritasi atau ketidakcocokan kulit cukup tinggi, kejelasan dan kejujuran informasi menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif (Arsyad et al. 2025).

Gambar 2. Contoh Klaim Berlebihan (*Overclaim*) pada Produk *Skincare* di TikTok



Sumber: TikTok @dokterdetektif (2025)

Gambar 2 menunjukkan *review* akun Doktif di TikTok mengenai klaim berlebihan (*overclaim*) pada beberapa produk skincare. Yang dimaksud dengan "Doktif" dalam penelitian ini adalah kreator konten pada TikTok yang menyajikan informasi kesehatan secara populer, baik yang memiliki maupun tidak memiliki kualifikasi medis formal. *Review* ini menyoroti janji-janji produk seperti "menghilangkan jerawat dalam 3 hari" yang tidak sesuai dengan pengalaman pengguna dan kurang didukung bukti ilmiah. Komentar dan tanggapan pengguna memperkuat temuan tersebut, menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim dan hasil nyata.

Brand storytelling dan *brand authenticity* berperan sebagai fondasi dalam pembentukan

brand trust. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten serta persepsi bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan integritas (Diany and Yuliyanti 2025). *Brand trust* mencakup dimensi reliabilitas, yaitu kemampuan merek dalam memberikan hasil sesuai klaim; dimensi integritas, yaitu komitmen terhadap kejujuran; serta dimensi *benevolence*, yaitu perhatian terhadap kepentingan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi menurunkan persepsi risiko fungsional dan psikologis (Shinta et al. 2026). Dalam industri *skincare*, risiko penggunaan produk berkaitan langsung dengan kondisi kesehatan kulit. Konsumen mempertimbangkan potensi efek samping, kecocokan formula, serta keamanan bahan aktif. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki *brand trust* tinggi menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Khotimah 2025).

Kepercayaan juga berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia. Hubungan antara *storytelling*, autentisitas, dan kepercayaan membentuk rangkaian proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian (Lubis et al. 2025). *Storytelling* membangun persepsi dan makna, autentisitas memperkuat kredibilitas, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang mendorong tindakan pembelian. Keterkaitan ketiga variabel tersebut menjadi penting untuk dianalisis secara empiris atau berdasarkan data dalam industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan sensitivitas produk yang besar terhadap kondisi konsumen (Lubis et al. 2025).

Dominasi merek dalam industri *skincare* dapat diamati melalui performa penjualan pada platform *e-commerce*. Data Compas Kuartal I Tahun 2025 menunjukkan peringkat sepuluh besar *brand skincare* terlaris di Shopee sebagai berikut:

Tabel 1
10 *Brand Skincare* Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I 2025)

No	Merek Skincare	Pangsa Pasar
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	Hanasui	1,52%
5	Maybelline NY	1,47%
6	MS Glow	1,36%
7	Somethinc	1,23%
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	Garnier	0,85%

Sumber: Compas (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, berada di atas merek lokal dan internasional lainnya. Selisih pangsa pasar antara Skintific dan pesaing terdekat menunjukkan kekuatan daya saing yang signifikan pada kanal penjualan daring. Capaian tersebut merefleksikan efektivitas strategi pengelolaan merek serta penerimaan konsumen yang tinggi. Skintific merupakan *brand* kecantikan lokal yang diformulasikan di Kanada dan telah berdiri sejak tahun 1957 (Imdillah et al. 2025). Beberapa produk unggulan memperkuat positioning tersebut. 5X *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel* mengandung kombinasi lima jenis *ceramide, hyaluronic acid*, serta *Centella asiatica* yang dirancang untuk memperkuat lapisan pelindung kulit dan menjaga hidrasi hingga 24 jam (Murni

and Salim 2024). Produk ini dikenal luas dan sering mengalami kehabisan stok pada platform *e-commerce*. 5% AHA BHA PHA *Exfoliating* Toner mengandung kombinasi *alpha hydroxy acid, beta hydroxy acid*, dan *poly hydroxy acid* untuk membantu eksfoliasi sel kulit mati serta memperbaiki tekstur kulit. Kandungan probiotik di dalamnya berfungsi menjaga keseimbangan mikrobioma kulit dan memperkuat *skin barrier* (Imdillah, Anwar, and Pajarianto 2025). 2% *Salicylic Acid Anti Acne* Serum diformulasikan dengan kandungan *salicylic acid* yang bekerja mengurangi jerawat secara bertahap(Murni and Salim 2024).

Narasi mengenai teknologi Kanada, formulasi ilmiah, serta fokus pada perbaikan *skin barrier* membentuk *brand storytelling* yang terstruktur. Penyampaian klaim berbasis bahan aktif memperkuat *brand authenticity*. Persepsi autentisitas berpotensi membangun *brand trust* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febrianty et al. 2026). Dominasi pangsa pasar Skintific pada platform Shopee menunjukkan adanya hubungan antara pengelolaan merek dan keputusan pembelian. Persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif menempatkan konsumen pada situasi dengan banyak pilihan merek yang menawarkan klaim manfaat serupa. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata pada aspek fungsional produk, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap merek (Kandam and Shinta 2024).

Maraknya klaim manfaat produk *skincare* menimbulkan potensi ketidaksesuaian antara pesan promosi dan realitas penggunaan, sehingga terdapat gap antara narasi pemasaran dan pengalaman konsumen nyata. Situasi ini menekankan kebutuhan akan *brand authenticity* sebagai indikator kesesuaian antara klaim, nilai, dan kualitas produk yang dirasakan. Persepsi terhadap keaslian dan integritas merek menjadi krusial dalam evaluasi konsumen, karena keraguan terhadap autentisitas dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menunda keputusan pembelian (Gofur et al., 2025). Produk *skincare* memiliki risiko relatif tinggi karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, termasuk kemungkinan iritasi, ketidakcocokan formula, dan hasil yang tidak pasti. Kondisi tersebut meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap aspek kepercayaan. *Brand trust* berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek (Lestiyani et al. 2024). Namun, tingkat kepercayaan tidak selalu terbentuk otomatis melalui promosi, terdapat gap yang menunjukkan bahwa *storytelling* dan klaim ilmiah perlu didukung bukti nyata agar autentisitas merek benar-benar dirasakan oleh konsumen.

Kota Bandar Lampung sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan jasa di Provinsi Lampung memiliki karakteristik pasar yang relevan dalam mengkaji perilaku konsumen produk *skincare*. Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah memperluas akses masyarakat terhadap informasi mengenai produk perawatan kulit, mulai dari kandungan, manfaat, keamanan, hingga ulasan dari konsumen lain. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, melakukan perbandingan antar merek, serta mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Di tengah keberagaman produk dan merek *skincare* yang tersedia, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan atribut fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang memiliki eksistensi pada kanal pemasaran digital dan *e-commerce*, sehingga relevan untuk dikaji dalam perilaku pembelian konsumen di Kota Bandar Lampung. Kehadiran Skintific pada berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui narasi merek, konten edukatif, penyampaian informasi mengenai kandungan produk, serta ulasan dan pengalaman

pengguna. Beragam informasi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen mengenai karakteristik dan kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian. Namun, tingginya intensitas komunikasi digital tidak serta-merta menghasilkan persepsi yang seragam pada setiap konsumen (Febrianty et al., 2026). Perbedaan pengalaman penggunaan, penilaian terhadap kesesuaian klaim dengan manfaat yang dirasakan, serta interpretasi terhadap pesan yang disampaikan oleh merek dapat memengaruhi tingkat *brand authenticity* dan *brand trust* yang terbentuk. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menghasilkan perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *digital storytelling* yang dikomunikasikan secara jelas dan kredibel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi Z melalui peningkatan *brand trust* (Noor et al.2025). Penelitian pada produk Skintific menegaskan bahwa *storytelling marketing* dan *brand trust* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*, sehingga narasi merek yang konsisten dan berbasis klaim ilmiah dapat mendorong minat beli konsumen (Wijayanti et al. 2024). Selain itu, Andini et al. (2024) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal lainnya di Indonesia.

Beberapa temuan positif yang mendukung hal ini antara lain: *storytelling* yang konsisten dengan identitas merek mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, membuat mereka lebih yakin dalam memilih produk (Noor et al., 2025). Transparansi klaim bahan aktif memperkuat persepsi profesionalitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk (Wijayanti et al., 2024). Selain itu, interaksi digital yang responsif dari *brand*, seperti menjawab pertanyaan pengguna atau menyediakan tutorial, menumbuhkan loyalitas dan keyakinan dalam melakukan pembelian (Andini et al., 2024). Di sisi lain, terdapat temuan negatif yang menunjukkan keterbatasan efek *storytelling* dan *brand trust*. Tidak semua *storytelling* mampu menciptakan keterlibatan emosional, sehingga keputusan pembelian konsumen tidak selalu terdorong secara langsung (Lusianti, 2025). Klaim berlebihan (*overclaim*) dapat menurunkan kepercayaan konsumen, terutama jika janji produk tidak sesuai dengan pengalaman nyata (Hendri et al. 2023). Selain itu, konsumen yang tidak langsung percaya terhadap narasi merek cenderung menunda atau menghindari pembelian, meskipun *brand* memiliki reputasi baik atau pangsa pasar yang tinggi (Febrianty et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai peran narasi merek, autentisitas, dan kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Skintific dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, memperkuat autentisitas merek, serta membangun kepercayaan konsumen di Kota Bandar Lampung.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen *(Consumer Behavior Theory)* digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses yang dilakukan konsumen

dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya *(Schiffman et al., 2019).*

Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh informasi yang diterima, persepsi terhadap merek, pengalaman konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut berkaitan dengan variabel *Brand Storytelling*, *Brand Authenticity, dan Brand Trust* yang menjadi faktor yang diteliti dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan karakteristik konsumen yang diproses melalui aspek psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *Brand Storytelling, Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Brand Storytelling

Brand storytelling adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan cerita atau narasi untuk menyampaikan pesan merek, membangun citra, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Dono and Sos 2025). Cerita merek bukan sekadar informasi produk, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan nilai, filosofi, visi, misi, dan pengalaman yang ingin dibagikan merek kepada konsumennya. Melalui *storytelling*, konsumen dapat merasakan kedekatan emosional dengan merek, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional dan identitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Sianani 2025).

Brand storytelling memungkinkan merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif karena konsumen cenderung lebih mengingat cerita yang bermakna dibandingkan fakta atau fitur produk semata (Anita and Lestari 2020). Strategi ini juga berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang terhubung secara emosional dengan cerita merek akan lebih mudah mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, *storytelling* mampu mengkomunikasikan keunggulan kompetitif, inovasi, dan kualitas produk secara lebih persuasif, sehingga menciptakan nilai tambah bagi merek (Al Kautsar and Aqilah 2026).

Dalam praktiknya, *brand storytelling* dapat berbentuk cerita tentang asal-usul merek, proses produksi yang inovatif, pengalaman konsumen, atau nilai sosial dan lingkungan yang diusung merek (Anita and Lestari 2020). Cerita yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan mengurangi risiko psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi strategis untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen (Febrianty et al. 2026).

Brand storytelling juga berperan dalam membentuk identitas merek yang kuat. Merek yang mampu menghadirkan cerita yang menarik, relevan, dan autentik akan lebih mudah dikenali, diingat, dan disukai oleh konsumen. Cerita ini dapat diterapkan di berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, iklan, website, hingga interaksi langsung dengan konsumen. Konsistensi dan kesesuaian cerita di berbagai platform akan memperkuat citra merek dan memperluas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Rusdin et al. 2025).

Indikator *Brand Storytelling*

Menurut Frog (2010, dikutip dalam Anita and Lestari, 2020), brand *Storytelling* diukur melalui empat indikator, yaitu :

1. *Message*, meliputi pemilihan segmen yang akan disasar, dan cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan
2. *Conflict*, meliputi kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan, dan kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.
3. *Characters*, meliputi kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi, dan kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.
4. Plot, meliputi ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan, diawali dengan cerita pembuka dan pengenalan konflik, kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks, dan seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek (Anita and Lestari 2020).

Brand Authenticity

Brand authenticity adalah persepsi konsumen bahwa suatu merek jujur, tulus, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Merek yang autentik menunjukkan keaslian dalam semua aspek, mulai dari produk, komunikasi, hingga pengalaman yang diberikan kepada konsumen. *Brand authenticity* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa merek tersebut dapat dipercaya, merepresentasikan nilai nyata, dan tidak menipu atau berpura-pura (Kurniawan 2025). Merek yang autentik mampu membedakan dirinya dari pesaing karena konsumen menilai keaslian sebagai salah satu tanda kualitas dan integritas. Dalam industri yang memerlukan kepercayaan tinggi, seperti produk *skincare*, *brand authenticity* sangat penting karena konsumen ingin memastikan bahwa produk aman, efektif, dan sesuai klaim. *Brand authenticity* bukan hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara merek berinteraksi dengan konsumen, nilai yang diusung, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan (Prayoga and Novandari 2025).

Brand authenticity juga memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan citra merek. Konsumen cenderung lebih percaya, lebih mudah melakukan pembelian ulang, dan lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka menilai merek autentik (Kurniawan and Rojabi 2025). Keaslian merek menciptakan hubungan emosional dan psikologis yang lebih dalam, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai dan filosofi yang diwakili oleh merek tersebut.

Selain itu, *brand authenticity* membantu merek mempertahankan reputasi jangka Panjang (Lusianti 2025). Merek yang terus menunjukkan transparansi, konsistensi, dan ketulusan dalam setiap komunikasinya akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen, sehingga loyalitas dan citra positif merek dapat dipertahankan. Keaslian merek menjadi fondasi yang kuat dalam membangun pengalaman merek yang bermakna dan membentuk persepsi positif dalam benak Konsumen (Dono and Sos 2025).

Indikator *Brand Authenticity*

Menurut Bruhn et al. (2012), brand *authenticity* diukur melalui empat indikator, yaitu :

1. *Continuity* (Kontinuitas), Menggambarkan sejauh mana merek mampu mempertahankan identitas, nilai, dan karakter secara konsisten dari waktu ke waktu.
2. *Originality* (Keaslian/Keunikan), Menunjukkan bahwa merek memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing dan tidak sekadar meniru**.**
3. *Reliability* (Keandalan), Menggambarkan kemampuan merek dalam memberikan kualitas dan kinerja sesuai janji.
4. *Naturalness* (Kealamian), Mengacu pada persepsi bahwa merek terlihat apa adanya, tidak dibuat-buat, dan tidak berlebihan.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten, dan memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan merek akan memberikan manfaat sesuai harapan, aman digunakan, dan konsisten dengan klaim yang disampaikan (Yusuf et al. 2024). *Brand trust* bukan sekadar persepsi kualitas produk, tetapi juga mencakup kejujuran, integritas, dan kepedulian merek terhadap konsumen. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk, interaksi dengan perusahaan, reputasi merek, serta komunikasi yang konsisten dan transparan (Noor et al. 2025). Konsumen yang mempercayai suatu merek merasa lebih nyaman dan yakin saat melakukan pembelian karena risiko kegagalan atau ketidakpuasan dapat diminimalkan. Kepercayaan ini penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, loyalitas, dan rekomendasi produk kepada orang lain (Adhari 2021).

Dalam industri *skincare*, *brand trust* menjadi faktor utama karena konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka. Kepercayaan konsumen muncul dari bukti nyata kualitas produk, ulasan positif dari pengguna lain, dan konsistensi merek dalam menyampaikan janji (Yusuf, Istiharini, and Hendrayati 2024). Merek yang membangun *brand trust* secara efektif akan mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memperkuat citra merek di pasar. *Brand trust* juga menciptakan hubungan psikologis dan emosional antara merek dan konsumen (Adhari 2021). Konsumen yang merasa percaya pada merek akan lebih toleran terhadap kesalahan minor, lebih responsif terhadap promosi, dan lebih mudah melakukan rekomendasi produk kepada orang lain. Kepercayaan ini berperan sebagai fondasi bagi interaksi positif dan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara merek dan konsumen.

Indikator *Brand Trust:*

Menurut Chang et al (2013, dikutip dalam Putri and Dirgantari, 2024), brand *trust* diukur melalui empat indikator, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), Kemampuan merek dalam memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
2. *Integrity* (Integritas), Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan ketulusan merek dalam menjalankan bisnis.
3. *Competence* (Kompetensi), Kemampuan merek dalam memberikan kinerja yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Benevolence* (Kepedulian), Persepsi bahwa merek memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.

Brand trust yang terbentuk dengan kuat membuat konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian, lebih loyal terhadap merek, dan lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan merek jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, menilai, dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta penilaian terhadap manfaat produk dan merek. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian mencakup mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Al Idrus and MM 2021). Keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada harga atau kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, cerita yang dibangun oleh merek, keaslian merek, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen (Arfah 2022). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain, dan mereka lebih mudah melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Dono and Sos 2025).

Keputusan pembelian juga mencerminkan hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk, dan yang merasakan bahwa merek konsisten, autentik, dan dapat dipercaya, cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat, lebih yakin, dan lebih berulang. Selain itu, keputusan pembelian mencerminkan loyalitas konsumen, yang menjadi aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar (Hastuti and Anasrulloh 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutrasmawati (2016), Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu :

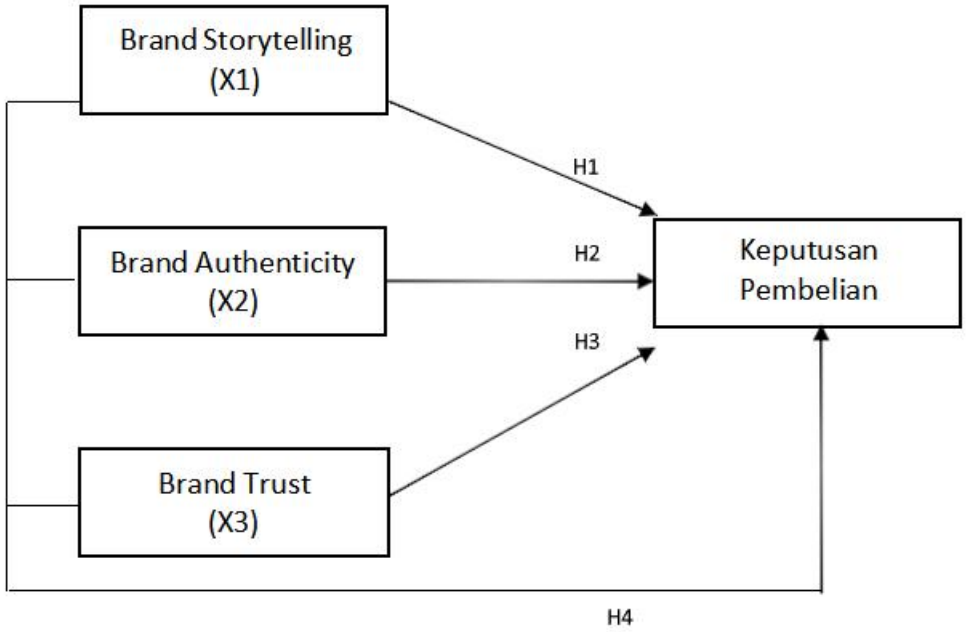
1. Niat konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan dan preferensi mereka.
2. Tindakan pembelian ulang produk yang menunjukkan loyalitas konsumen.
3. Perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.
5. Keyakinan konsumen bahwa pilihan pembelian mereka adalah keputusan yang tepat.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Storytelling*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *Brand Storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, membangun kesan positif terhadap merek, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu (Nathaneil, 2025). *Brand Authenticity* memperkuat persepsi kejujuran, integritas, dan nilai merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, *Brand Trust* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang percaya pada kualitas, keamanan, dan konsistensi produk cenderung melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Al Kautsar & Aqilah, 2026).

Kerangka berpikir penelitian dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel: *Brand Storytelling, Brand Authenticity, dan Brand Trust* diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka ini menunjukkan

bahwa efektivitas narasi merek dan persepsi autentisitas tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Brand Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H2 : *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H4 : *Brand storytelling, Brand authenticity, brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand storytelling*, *brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan satu kali melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan produk skincare Skintific. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah pasti pengguna produk tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Bandar Lampung.
2. Responden pernah menggunakan produk Skintific

3. Responden berusia minimal 17 tahun
4. Responden pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian dengan total 17 indikator, yang terdiri dari variabel *brand storytelling* sebanyak 4 indikator, *brand authenticity* sebanyak 4 indikator, *brand trust* sebanyak 4 indikator, dan keputusan pembelian sebanyak 5 indikator. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel *ideal* dalam penelitian kuantitatif adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 85 responden (5 × 17) dan jumlah sampel maksimal adalah 170 responden (10 × 17). Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 170 responden, karena telah memenuhi jumlah minimal sampel yang disarankan dan dianggap representatif untuk analisis data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) yang disebarkan secara online melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber ilmiah lain yang relevan dengan penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *regresi linier* berganda untuk menguji pengaruh *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. *Item* dinyatakan *valid* apabila nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.
3. Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.
4. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi

antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

   Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

   Keterangan:
   Y = Keputusan Pembelian
   a = Konstanta
   b1, b2, b3 = Koefisien regresi
   X1 = Brand Storytelling
   X2 = Brand Authenticity
   X3 = Brand Trust
   e = Error

6. Uji Parsial (Uji t)

   Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

7. Uji Simultan (Uji F)

   Uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand storytelling*, *brand authenticity*, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi < 0,05.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *brand storytelling*, *brand authenticity*, dan *brand trust* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Variabel Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian. Adapun variabel independen (X) terdiri dari *Brand Storytelling* (X1), *Brand Authenticity* (X2), dan *Brand Trust* (X3).

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Brand Storytelling (X1) Sumber : Anita and Lestari (2020)	*Message*	Produk Skintific memiliki cerita merek yang mudah dipahami oleh konsumen.
		Cerita yang disampaikan Skintific sesuai dengan citra mereknya.
	Conflict	Cerita merek Skintific mampu menjelaskan masalah kulit yang dialami konsumen.
		Konflik atau permasalahan dalam cerita merek Skintific membuat saya tertarik pada produk.
	Characters	Karakter atau figur dalam promosi Skintific mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.
		Karakter dalam cerita merek Skintific membuat saya lebih memahami manfaat produk.

	Plot	Alur cerita dalam promosi Skintific disampaikan secara menarik dan mudah diingat.
		Cerita merek Skintific memberikan kesan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
Brand Authenticity (X2) Sumber : Bruhn et al. (2012)	*Continuity*	Skintific konsisten mempertahankan kualitas produknya.
		Skintific memiliki identitas merek yang konsisten dari waktu ke waktu.
	Originality	Skintific memiliki keunikan dibandingkan merek *skincare* lain.
		Produk Skintific tidak hanya mengikuti tren pasar semata.
	Reliability	Produk Skintific memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang dijanjikan.
		Saya merasa kualitas produk Skintific dapat diandalkan.
	Naturalness	Skintific menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak berlebihan.
		Skintific terlihat sebagai merek yang alami dan tidak dibuat-buat.
Brand Trust (X3) Sumber : Putri and Dirgantari (2024)	*Reliability*	Saya percaya Skintific mampu memberikan hasil sesuai harapan.
		Produk Skintific memiliki kualitas yang konsisten.
	Integrity	Skintific menyampaikan informasi produk dengan jujur.
		Saya percaya Skintific menjaga komitmennya terhadap konsumen.
	Competence	Skintific memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.
		Saya yakin Skintific menggunakan bahan yang aman dan berkualitas.
	Benevolence	Skintific memperhatikan kepuasan konsumennya.
		Skintific tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga kenyamanan konsumen.
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Sutrasmawati (2016)	Niat membeli	Saya tertarik membeli produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan saya.
		Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skintific.
	Pembelian ulang	Saya pernah membeli produk Skintific lebih dari satu kali.
	Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain.

	Kepuasan	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific.
	Keyakinan keputusan	Saya yakin bahwa membeli produk Skintific merupakan keputusan yang tepat.

Sumber: Diadaptasi dari Anita and Lestari (2020); Bruhn et al. (2012); Putri and Dirgantari (2024); Sutrasmawati (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang pernah menggunakan produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh *brand storytelling, brand authenticity,* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *korelasi Pearson Product Moment* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. *Item* dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini, nilai $table$ menggunakan rumus $df_{=n-2}$. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 170, sehingga diperoleh $df = 170 - 2 = 168$. Berdasarkan nilai *df* tersebut dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai $r$tabel sebesar 0,125. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,726	0,125	Valid
X2.1	0,737	0,125	Valid
X3.1	0,766	0,125	Valid
X4.1	0,754	0,125	Valid
X5.1	0,802	0,125	Valid
X6.1	0,756	0,125	Valid
X7.1	0,713	0,125	Valid
X8.1	0,631	0,125	Valid
X1.2	0,721	0,125	Valid
X2.2	0,747	0,125	Valid
X3.2	0,683	0,125	Valid
X4.2	0,792	0,125	Valid
X5.2	0,831	0,125	Valid
X6.2	0,720	0,125	Valid
X7.2	0,742	0,125	Valid
X8.2	0,670	0,125	Valid
X1.3	0,695	0,125	Valid
X2.3	0,721	0,125	Valid
X3.3	0,707	0,125	Valid
X4.3	0,713	0,125	Valid
X5.3	0,719	0,125	Valid
X6.3	0,816	0,125	Valid

X7.3	0,774	0,125	Valid
X8.3	0,738	0,125	Valid
Y1	0,825	0,125	Valid
Y2	0,763	0,125	Valid
Y3	0,786	0,125	Valid
Y4	0,805	0,125	Valid
Y5	0,762	0,125	Valid
Y6	0,801	0,125	Valid

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,125. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X5.2 sebesar 0,831, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X8.1 sebesar 0,631. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap berada di atas nilai r tabel sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap *item* pernyataan pada variabel *brand storytelling, brand authenticity, brand trust*, dan keputusan pembelian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,70	0,879	Reliabel
X2	0,70	0,881	Reliabel
X3	0,70	0,880	Reliabel
Y	0,70	0,879	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel *brand storytelling* memperoleh nilai sebesar 0,879, *brand authenticity* sebesar 0,881, *brand trust* sebesar 0,880, dan keputusan pembelian sebesar 0,879. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan agar hasil analisis regresi yang diperoleh dapat memberikan hasil yang akurat dan tidak bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menguji pengaruh brand *storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi

normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			170
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.25919785
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.124
	Negative		-.112
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.354
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,354. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.525	1.248		1.222	.223		
	Brand Storytelling	.152	.083	.192	1.829	.004	.165	6.057
	Brand Authenticity	.208	.073	.257	2.870	.004	.227	4.411
	Brand Trust	.350	.072	.431	4.831	.000	.228	4.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel *brand storytelling* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,165 dan VIF sebesar 6,057. Variabel *brand authenticity* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,227 dan VIF sebesar 4,411. Sementara itu, variabel *brand trust* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,228 dan VIF sebesar 4,376. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* dapat digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah tingkat naik dan turun antar variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.525	1.248		1.222	.223
	Brand Storytelling	.152	.083	.192	1.829	.004
	Brand Authenticity	.208	.073	.257	2.870	.004
	Brand Trust	.350	.072	.431	4.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.525 + 0.152X_1 + 0.208X_2 + 0.350X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,525 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,525.
2. Koefisien regresi *brand storytelling* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand storytelling* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *brand authenticity* sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand authenticity* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,350.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Uji T (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *t* adalah $df_{=n-1}$, dengan n merupakan jumlah responden, dengan jumlah responden 170. Diperoleh *df* = 170-1 = 169. Pada tingkat signifikan 5% (α = 0,05) dengan pengujian satu arah, diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,654. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *t* yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	1.248		1.222	.223
	Brand Storytelling	.152	.083	.192	1.829	.004
	Brand Authenticity	.208	.073	.257	2.870	.004
	Brand Trust	.350	.072	.431	4.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji *t*, variabel *brand storytelling* memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,829 > *t* tabel 1,654 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, *brand storytelling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Variabel *brand authenticity* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,870 > *t* tabel 1,654 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, *brand authenticity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Variabel *brand trust* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,831 > *t* tabel 1,654 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *t* hitung, brand trust merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai *t* hitung terbesar, yaitu 4,831.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand storytelling*, *brand authenticity*, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F tabel, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan rumus $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$. Dengan jumlah variabel independen sebanyak 3 $(k = 3)$ dan jumlah sampel sebanyak 170 $(n = 170)$, diperoleh $df_1 = 3$ dan $df_2 = 170 - 3 - 1 = 166$. Pada taraf signifikansi 5% $(\alpha = 0{,}05)$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,66.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1998.722	3	666.241	128.217	.000[b]
	Residual	862.572	166	5.196		
	Total	2861.294	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust , Brand Authenticity , Brand Storytelling*

Sumber: Output SPSS 29

1. Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 128,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,66 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *brand storytelling, brand authenticity,* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.699	.693	2.27952

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Brand Authenticity , Brand Storytelling

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai *R* Square sebesar 0,699 atau 69,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted *R* Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,152. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *storytelling* yang dibangun oleh Skintific, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Brand storytelling mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen melalui penyampaian cerita yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Narasi mengenai teknologi formulasi, penggunaan bahan aktif, serta fokus pada perbaikan *skin barrier* membuat konsumen lebih mudah memahami manfaat produk yang ditawarkan. *Storytelling* juga membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Bagi konsumen Skintific di Kota Bandar Lampung, keberadaan berbagai informasi mengenai produk melalui media digital memberikan kesempatan untuk mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui konten merek, video edukasi, ulasan pengguna, serta berbagai bentuk komunikasi digital lainnya. Kondisi tersebut memungkinkan *brand storytelling* membentuk persepsi konsumen mengenai karakteristik dan manfaat produk. Ketika cerita yang disampaikan dianggap relevan, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, persepsi positif terhadap merek dapat terbentuk dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam industri *skincare*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga pengalaman emosional dan makna yang dibangun oleh merek. Penyampaian cerita yang konsisten membuat merek lebih mudah diingat dan dipahami dibandingkan promosi yang hanya menonjolkan fitur produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noor et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan emosional konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Wijayanti et al. (2024) yang menemukan bahwa *storytelling marketing* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* produk *skincare*.

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,208. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi autentisitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Brand authenticity mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan keaslian merek dalam menyampaikan informasi produk. Konsumen *skincare* cenderung memperhatikan kesesuaian antara klaim produk dengan hasil nyata yang diperoleh setelah penggunaan. Skintific dinilai mampu menunjukkan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi bahan aktif, serta identitas merek yang jelas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Keaslian merek juga menjadi faktor penting karena produk *skincare* berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang memberikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan. Persepsi autentik tersebut mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Bagi konsumen di Kota Bandar Lampung, kemudahan memperoleh informasi melalui media digital memungkinkan proses evaluasi terhadap autentisitas merek dilakukan secara lebih luas. Konsumen dapat membandingkan informasi yang disampaikan oleh Skintific dengan ulasan, pengalaman pengguna lain, maupun sumber informasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendri dan Abror (2023) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Gofur et al. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi autentisitas merek mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,350. Variabel *brand trust* juga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai *t*hitung tertinggi.

Brand trust menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai klaim dan aman digunakan. Dalam industri *skincare*,

kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan risiko kesehatan kulit, seperti iritasi, ketidakcocokan produk, maupun efek samping lainnya. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap memiliki kualitas, keamanan, dan integritas yang baik.

Kepercayaan terhadap Skintific terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, penggunaan bahan aktif yang jelas, serta komunikasi merek yang transparan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Yusuf et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Storytelling, Brand Authenticity*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dibuktikan melalui nilai *F*hitung sebesar 128,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,699 atau 69,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand storytelling, brand authenticity,* dan *brand trust* sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana merek membangun cerita, menunjukkan keaslian, dan menciptakan kepercayaan di mata konsumen. Kombinasi antara *storytelling* yang menarik, autentisitas merek yang kuat, dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin baik *brand storytelling*, semakin positif persepsi *brand authenticity*, dan semakin tinggi *brand trust*, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Skintific di Kota Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand storytelling, brand authenticity*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Bandar Lampung. *Brand storytelling* mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen melalui penyampaian cerita merek yang menarik dan mudah dipahami. *Brand authenticity* menunjukkan bahwa keaslian, konsistensi, dan kejujuran merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, *brand trust* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan integritas merek sangat menentukan keputusan pembelian produk *skincare*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Vol. 1. CV. Penerbit Qiara Media.

Anita, Tiurida Lily, and Nurul Sukma Lestari. 2020. "Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN* 2338: 8633.

Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Arsyad, Annisa Wahyuni, Luizyah Salsabila, Dhelvya Prima Dani, Mahmudah Mahmudah, and Heri Saputra. 2025. *Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Industri Kecantikan: Strategi, Inovasi, Dan Perilaku Konsumen*. Star Digital Publishing.

Diany, Adista Anjar, and Rika Yuliyanti. 2025. "Sosial Media Influencer: Trust, Engagement, Dan Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Pada Generasi Milenial Di Banjarmasin." *ECo-Fin* 7 (3): 1871–82.

Dono, La, and S Sos. 2025. "Komunikasi Pemasaran Kontekstual." *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* 21.

Farida, Ayu, and Andi Azhar. 2025. "STUDI SEMIOTIKA TENTANG STRATEGI BRAND STORYTELLING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY PADA INDUSTRI SKINCARE." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 6 (2): 657–73.

Febrianty, Putu Ayu Trisna, M M SE, I Nyoman Subanda, and M Si. 2026. *Personal Branding, Dari Konsep Menuju Praktik*. Nilacakra.

Gofur, Abdul, Wheny Khristianto, Sumantri Sumantri, and Maulana Agung Pratama. 2025. *Pemasaran Digital Strategi Dan Implementasi Di Era Bisnis Modern*. CV Eureka Media Aksara.

Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8 (2): 99–102.

Hendri, Suci Aprilia, and Abror Abror. 2023. "Brand Authenticity's Influence on Brand Loyalty: An Examination of the Mediating Role of Perceived Value and Brand Trust in Wardah Halal Cosmetics." *Marketing Management Studies* 3 (3): 215–27.

Idrus, Salim Al, and M Ag MM. 2021. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep DanTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Imdillah, Imdillah, Suhardi M Anwar, and Hadi Pajarianto. 2025. "Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Skintific Skincare Purchase Decisions Among Students." *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)* 6 (1): 515–26.

Kandam, Clementina Vincencia, and Kharisma Shinta. 2024. "Inference Analysis in Netizen Opinions on the Issue of Owners of Skincare Money Laundry." *PRASASTI: Journal of Linguistics* 9 (2): 150–63.

Kautsar, Farras Al, and Maryam Aqilah. 2026. "PENGARUH STORYTELLING BRANDING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL." *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 3 (1): 104–8.

Khotimah, Nur Syifa Husnul. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (2): 4735–41.

Kristiawan, T A, and Keni Keni. 2020. "Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal." *DeReMa (Development of Research Management)* 15 (2): 244–56.

Kurniawan, Dadan. 2025. *Maybelline: Dari Obat Rumahan Hingga Laboratorium Kecantikan Global*. Afdan Rojabi Publisher.

Kurniawan, Dadan, and Muhammad Afdan Rojabi. 2025. *Wardah: Transformasi Industri Kosmetik Indonesia*. Afdan Rojabi Publisher.

Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (2): 886–98.

Lubis, Lutfi Erwin, Nanvy Jenix Dean Polii, Jeslin Jeslin, Shela Agustina, Amanda Novita Sari, and Jane Lovita Putri. 2025. "Customer Storytelling Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Merek Skincare Skintific Di Batam." *Jurnal Economic Resource* 8 (2): 1193–1207.

Lusianti, Dina. 2025. *Manajemen Merek: Membangun Identitas Dan Nilai Strategis Dalam Era Digital*. Penerbit NEM.

Murni, Dewi, and Muhartini Salim. 2024. "The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In Tiktok." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12 (1): 487–98.

Noor, Maulana Aditya Alfian, Rizky Aditya Wirayudha, and Siska Ernawati Fatimah. 2025. "Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z in Skincare Purchase Decisions." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8 (1): 7523–38.

Prayoga, Chandra Hadi, and Weni Novandari. 2025. "Membangun Brand Love Dan Brand Fidelity Produk Iphone Melalui Social Media Marketing Activity, Brand Intimacy, Dan Brand Authenticity." *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 32 (2): 1–21.

Putri, Diva Amanda, and Puspo Dewi Dirgantari. 2024. "The Application of Brand Authenticity in Increasing Brand Trust in Crafting Brand." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 23 (2): 165–72.

Rusdin, Febi Ramadhani, S Sos, M I Kom, Latifa Ramonita, M I Kom, Ilmi Sila Ayu, M I Kom, I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, S Ds, and Arief Yulianto. 2025. *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*. Penerbit Widina.

Setyianingsih, Puji, Neaza Fitri Kartika, Vira Nanda Ninetha, Nindya Kartika Kusmayati, and Nunuk Latifah. 2026. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening Di Surabaya." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (4): 464–68.

Shinta, Kuwera Dewi, Nuni Wulansari, and Opi Irawansah. 2026. "Pengaruh Content Marketing, E-Wom, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glowshopy Pada Konsumen Generasi Z." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (4): 13242–53.

Sianani, Muhammad Arya Dipo. 2025. "Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Persepsi Konsumen: Kajian Systematic Literature Review Dengan Kerangka Prisma." *Jurnal Riset Manajemen* 3 (4): 109–26.

Silitonga, Frans Stevenardo H, and Yasintha Soelasih. 2025. "Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 10 (1): 15–25.

Sutrasmawati, Rr Endang. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 5 (4).

Wibowo, Sarwo Eddy, Almasari Aksenta, and Subhan Hartanto. 2024. "The Strategic Role of Brand Storytelling in Enhancing Marketing Management and Brand Awareness on Social Media Platforms." *Jurnal Multidisiplin Sahombu* 4 (02): 343–48.

Yusuf, Ramayani, Istiharini Istiharini, and Heny Hendrayati. 2024. "Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)* 3 (2): 328–39.