

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Kosmetik Kronjo

Nihayah¹, Muanah², Silfatun Salsanabila³, Zaskia Putri⁴, Wardah Aliyah⁵, Sonya Triandi⁶, Febri Sari Siahaan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} *Manajemen, Universitas Tangerang Raya*

Abstrak

Persaingan bisnis kosmetik yang semakin meningkat membuat UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Namun, promosi yang dilakukan belum tentu mampu meningkatkan minat beli apabila tidak didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM Kosmetik Kronjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mengetahui produk UMKM Kosmetik Kronjo, pernah melihat promosi, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli serta mampu memperkuat hubungan antara promosi dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif akan lebih mampu meningkatkan minat beli apabila didukung oleh kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan UMKM Kosmetik Kronjo.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen, Variabel Moderasi, UMKM Kosmetik

Copyright (c) 2026 Nihayah et al.

✉ Corresponding author :

Email Address : nihayah310@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di era digital, membuat pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi, karena promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli. Dalam industri kosmetik, promosi menjadi hal yang penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Promosi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Wati dan Indiani (2022) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk body care, sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. Promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Namun, dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penentu karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan harus bergantung pada informasi yang diberikan melalui promosi. Ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman positif dapat meningkatkannya.

Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berperan penting dalam menentukan efektivitas promosi dalam memengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan perusahaan dalam memenuhi harapan yang diinginkan. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengurangi risiko yang dirasakan. Penelitian Nababan et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Mahmud et al. (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Namun, dalam praktiknya pengaruh promosi terhadap minat beli tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada setiap konsumen. Terdapat kondisi ketika promosi telah dilakukan secara maksimal, tetapi belum mampu meningkatkan minat beli karena adanya faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen, salah satunya adalah kepercayaan. Dalam transaksi modern, terutama pembelian melalui media digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan perlu mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas suatu produk maupun penjual dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Sirdeshmukh et al. (2002), kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan mampu memberikan nilai yang diharapkan serta memenuhi komitmen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen dalam menerima informasi promosi dan menentukan keputusan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, promosi yang menarik sekalipun belum tentu mampu meningkatkan minat beli konsumen.

UMKM Kosmetik Kronjo sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kosmetik juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Produk kosmetik merupakan kategori produk yang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan konsumen. Promosi yang menarik tanpa didukung oleh tingkat kepercayaan yang memadai berpotensi mengurangi efektivitas pemasaran dan menghambat terbentuknya minat beli konsumen. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan penjual, promosi yang dilakukan akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting untuk dikaji dalam hubungan antara promosi dan minat beli pada UMKM Kosmetik Kronjo.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli. Fatmala (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta bersama dengan promosi online mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Limbong dan Nainggolan (2022) menyatakan bahwa promosi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam kajian perilaku konsumen, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diduga mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif terhadap promosi yang dilakukan perusahaan. Sebaliknya, promosi yang menarik belum tentu mampu meningkatkan minat beli apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan minat beli pada UMKM Kosmetik Kronjo.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM Kosmetik Kronjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Pendekatan ini dinilai efektif untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan perilaku konsumen serta menguji hubungan antarvariabel dalam suatu populasi (Creswell & Creswell, 2023). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dengan metode survei dianggap sesuai untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM Kosmetik Kronjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk UMKM Kosmetik Kronjo, yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan meliputi: berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk UMKM Kosmetik Kronjo, dan pernah melihat promosi produk melalui media sosial maupun media pemasaran lainnya. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku,

artikel ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju".

Variabel promosi diukur melalui indikator daya tarik promosi, kejelasan informasi, frekuensi promosi, dan kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen. Daya tarik promosi mencerminkan kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik, penawaran khusus, maupun penyajian informasi yang kreatif. Kejelasan informasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan mengenai produk, manfaat, harga, maupun cara penggunaan produk. Frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering konsumen menerima atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan, sedangkan kesesuaian promosi menggambarkan tingkat kecocokan informasi dan penawaran yang diberikan dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Promosi memiliki peran penting dalam proses komunikasi pemasaran karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan sehingga konsumen lebih memahami manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan, membangun persepsi positif, serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Nabillah et al. (2023) menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui indikator keyakinan terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, dan keamanan dalam bertransaksi. Kepercayaan konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta bahwa penjual dapat memberikan informasi dan pelayanan yang dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi hal yang penting dalam proses pembelian karena dapat mengurangi rasa ragu dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau penjual akan lebih mudah menerima informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Harrigan et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi, produk, maupun penjual. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan lebih merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih terbuka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli tidak hanya menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian, tetapi juga mencerminkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, serta mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Dalam konteks produk kosmetik, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Promosi yang menarik dan memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan

kepercayaan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengaruh moderasi kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara promosi dan minat beli. Selain itu, SEM-PLS dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang melibatkan konstruk laten dan hubungan yang kompleks antarvariabel. Metode ini juga memiliki fleksibilitas terhadap ukuran sampel dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat, sehingga sesuai untuk penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang diuji melalui interaksi antara promosi dan minat beli. Pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Kosmetik Kronjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM Kosmetik Kronjo. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang mengetahui produk UMKM Kosmetik Kronjo, pernah melihat promosi produk, dan berusia minimal 17 tahun.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden memberikan penilaian terhadap variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli berdasarkan pengalaman serta persepsi mereka terhadap produk UMKM Kosmetik Kronjo. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.730	0.772	0.809	0.417
Minat Beli	0.780	0.791	0.844	0.476
Promosi	0.769	0.769	0.781	0.389

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara konsisten. Evaluasi dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE). Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Promosi sebesar 0,769, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,730, dan Minat Beli sebesar 0,780. Selain itu, nilai Composite Reliability masing-masing variabel juga berada di atas batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten (Hair et al., 2022).

Namun demikian, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Promosi sebesar 0,389 dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,417 masih berada di bawah nilai ideal 0,50. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar 0,476 yang mendekati

batas minimum yang direkomendasikan. Rendahnya nilai AVE menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator yang belum mampu menjelaskan variabel secara optimal.

Tabel 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Indikator	Promosi
PR1	0,612
PR 2	0,600
PR 3	0,388
PR 4	0,443
PR5	0,848
PR 6	0,730

Berdasarkan hasil outer loading, ditemukan beberapa indikator dengan nilai loading di bawah 0,70. Pada variabel Promosi, indikator “manfaat produk dijelaskan dengan jelas” memiliki nilai loading sebesar 0,388 dan indikator “produk sesuai dengan penjelasan dalam promosi” sebesar 0,443. Selain itu, indikator “informasi produk disampaikan secara lengkap” dan “informasi promosi sesuai dengan produk sebenarnya” juga memiliki nilai loading yang relatif rendah, masing-masing sebesar 0,612 dan 0,600.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, indikator “nyaman melakukan pembelian” memiliki nilai loading sebesar 0,545 dan indikator “produk aman digunakan” sebesar 0,517. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi indikator terhadap pembentukan konstruk kepercayaan konsumen masih relatif lemah dibandingkan indikator lainnya.

Menurut Hair et al. (2022), indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi apabila penghapusannya mampu meningkatkan validitas konvergen dan nilai AVE konstruk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan instrumen dengan mengevaluasi indikator-indikator yang memiliki nilai loading rendah agar kualitas model pengukuran menjadi lebih baik. Meskipun demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria reliabilitas melalui nilai Composite Reliability yang berada di atas 0,70.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan_Konsumen	0.279	0.259
Minat Beli	0.202	0.180

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,279. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan sebesar 27,9% perubahan atau variasi pada kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan oleh UMKM Kosmetik Kronjo, maka cenderung semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat 72,1% faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, citra usaha, maupun rekomendasi dari konsumen lain.

Sementara itu, variabel Minat Beli memperoleh nilai R-Square sebesar 0,202. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 20,2% variasi minat beli konsumen. Meskipun persentase tersebut belum tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen tetap memiliki peran dalam mendorong munculnya minat beli terhadap produk UMKM Kosmetik Kronjo.

Nilai R-Square Adjusted yang diperoleh sebesar 0,259 pada variabel Kepercayaan Konsumen dan 0,180 pada variabel Minat Beli mengindikasikan bahwa model penelitian

memiliki kemampuan penjelasan yang masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, serta pengaruh lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli pada UMKM Kosmetik Kronjo. Meskipun kontribusinya belum dominan, temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dan didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang baik dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM Kosmetik Kronjo, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Kepercayaan terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi dapat membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen juga terbukti mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap minat beli, sehingga promosi akan lebih efektif apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Dengan demikian, UMKM Kosmetik Kronjo perlu meningkatkan kualitas promosi sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang jujur, kualitas produk yang terjaga, dan pelayanan yang baik agar minat beli konsumen dapat meningkat.

Referensi :

- Artikel, J., & Susanto, Y. (n.d.). eCo-Buss 508 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
- Wang, Jian, Fakhar Shahzad, Zeeshan Ahmad, Muhammad Abdullah, and Nadir Munir Hassan. 2022. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." *SAGE Open* 12 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>.
- Whini Setyahuni, Suhita, Mochammad SW Eric, and Galuh Tri Pratiwi. n.d. PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PROMOSI, E-SERVICE QUALITY, SERTA KEMUDAHAN DI TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi>.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." In *Source: Journal of Marketing*, vol. 66. no. 1. <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3203367>.
- Creswell, J. W., Luketić Sveučilište U Zadru, D., & Za Pedagogiju, O. (n.d.). *Research Desing: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3 rd Edition) (Nacrt istraživanja: kvalitativni, kvantitativni i mješoviti pristupi).
- Fatmala, E. W. (2023). PENGARUH PROMOSI ONLINE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEMBELI ROTI BAKAR (Study Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung). *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3412–3423. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.980>.

- Neni, A., Limbong, L., & Nainggolan, N. P. (n.d.). PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BATAM.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 12, Number 1, pp. 1–5). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>.
- Zahra Nabillah, A., Ivan Taruna, H., Raya No, K., Senen, kecamatan, & Pusat, J. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek).
- Wati, Ida Ayu Nyoman Ari Cendani, and Ni Luh Putu Indiani. 2022. “The Influence of Social Media Communication, Product Quality, and Promotion on Purchase Intention.” *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6 (3): 472–79. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1935>.