

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELLA SKINCARE
STUDY KASUS SURAKARTA**



Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

ANGGIA WIDYASTUTI

20.12.0143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggia Widyastuti
NIM : 20120143
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ella Skincare Studi Kasus Surakarta.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Sabtu

Tanggal : 30 Maret 2024

Pembimbing,



(Aditya Eliyan, S.MB, M.M)

NIDN : 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Manajemen / Akuntansi



(Aditya Eliyan, S.MB, M.M)

NIDN : 0606118902

PERNYATAAN

Nama : Anggia Widyastuti
NIM : 20120143
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ella Skincare Studi Kasus Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 30 Mei 2024

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.P.t, M.M

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

Tanda Tangan

(Ari Susanti)

(Aditya Liliyan)

Mengetahui,
Ketua STIE SURAKARTA

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH SOSIAL MEDIA, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELLA SKINCARE STUDI KASUS SURAKARTA.

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Maret 2024

Yang memberi Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red circular official stamp. The stamp contains the text '10000' at the top, 'METAL TEMPAL' in the center, and '81ALX145285' at the bottom. The signature is fluid and cursive.

ANGGIA WIDYASTUTI

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..." -

Q.S Al Baqarah: 286

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

-Q.S Al Insyirah: 5-6

“ Dimanapun berlian berada maka ia akan tetap berlian meski ia berada dilumpur
sekalipun, jadi teruslah memperbaiki diri meskipun di lingkungan tidak
mendukung”

-Bapak

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia dari Allah SWT, Penyusunan Skripsi mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen dan Sarjana Akuntansi Tahun 2024 dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat menyelesaikan studi di STIE Surakarta. Buku ini disusun dengan tujuan memberikan informasi alur dan pedoman dalam penulisan skripsi bagi mahasiswa STIE Surakarta. Di dalam buku pedoman penyusunan skripsi ini termuat ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan dan diikuti oleh mahasiswa STIE Surakarta. Secara garis besar buku pedoman ini memuat hal-hal sebagai berikut: Ketentuan Umum; Prosedur Pembuatan Skripsi; Lembar Penilaian; Form Desain Penelitian Skripsi. Pedoman artikel ini disajikan dalam bentuk soft file yang akan dikirim melalui e-mail Bapak/Ibu Dosen STIE Surakarta. Kami menyadari masih ada kekurangan dalam mewujudkan buku ini, oleh karenanya umpan balik dari segenap mahasiswa dan pengguna sangat kami harapkan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

Surakarta, 30 Maret 2024

ANGGIA WIDYASTUTI

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.MB, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberi saran dan masukan.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberi saran dan masukan.
4. Mama Eko Nur Prihatin, terima kasih selalu berjuang untuk penulis, dan selalu mendo'akan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Adik Aurel Rizky Putra Ibrahim, terima kasih selalu bersedia waktunya yang sudah mau direpotkan walaupun banyak berantemnya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk kasih sayang dan perhatian.
6. Bapak IR.Tetrianono Adi Nugroho, terima kasih selalu menjadi motivasi bagi penulis dan selalu mendidik penulis sampai berada ditahap ini.
7. Teman-teman cegil Wulan dan Shintya yang selalu support dimanapun dan kapan pun saya berada.
8. Dan untuk orang disekitar penulis yang tidak mampu menyebut namanya, terima kasih telah berkontribusi dalam skripsi ini dan selalu membersamai menjadi penyemangat, pendengar disaat keluh kesah serta selalu menemani dalam suka maupun duka dengan sangat sabar dan ikhlas.

DAFTAR ISI

Pengesahan Skripsi	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Kata Pengantar	v
Persembahan	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
3.1 Landasan Teori	9
1. Pengaruh Sosial Media.....	9
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i>	11
3. Pengaruh Kualitas Layanan.....	13
4. Keputusan Pembelian	15
3.2 Penelitian terdahulu	16
3.3 Kerangka Pemikiran	20
3.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.3 Objek Penelitian	22
3.4 Jenis Data	22
3.5 Sumber Data	22
3.4 Populasi	23
3.5 Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Definisi Operasional Variabel	26

3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji <i>Instrument</i>	29
A. Uji Validitas	29
B. Uji Reliabilitas	30
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
A. Uji Normalitas	31
B. Uji Multikolinieritas	31
C. Uji Heterokedastisitas.....	32
3.8.3 Uji Ketetapan Model.....	33
A. Uji Hipotesis (Uji t).....	33
B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
C. Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian	
4.1 Deskripsi Data	36
BAB V Kesimpulan dan Saran	
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan Penelitian	52
C. Saran	5

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klinik Kecantikan Terbaik di Solo	3
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Deskripsi Usia	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji R ²	42
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji F	43
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t	44
Tabel 4.11 Koefisien Regresi berganda	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Registrasi <i>Skincare</i> Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	57
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 3 Tabel Uji	60

ABSTRAK

Anggia Widyastuti, 20.12.0143, Pengaruh Sosial Media, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ella *Skincare* Studi Kasus Surakarta, 2023.

Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sosial Media, *Brand trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ella *Skincare* Studi Kasus Surakarta.

Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian yaitu menyebarkan secara langsung kuisioner sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, kemudian peneliti melakukan analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.

Teknik analisis yang digunakan yaitu : (1) Uji Instrument terdiri dari Uji Reliabilitas dan Validitas, (2) Uji Asumsi Klasik terdiri dari Normalitas, Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, (3) Uji Ketetapan Model terdiri dari Uji Hipotesis (t), Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1), *Brand Trust* (X2), Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare*.

Kata Kunci : *Skincare*, *Brand trust*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

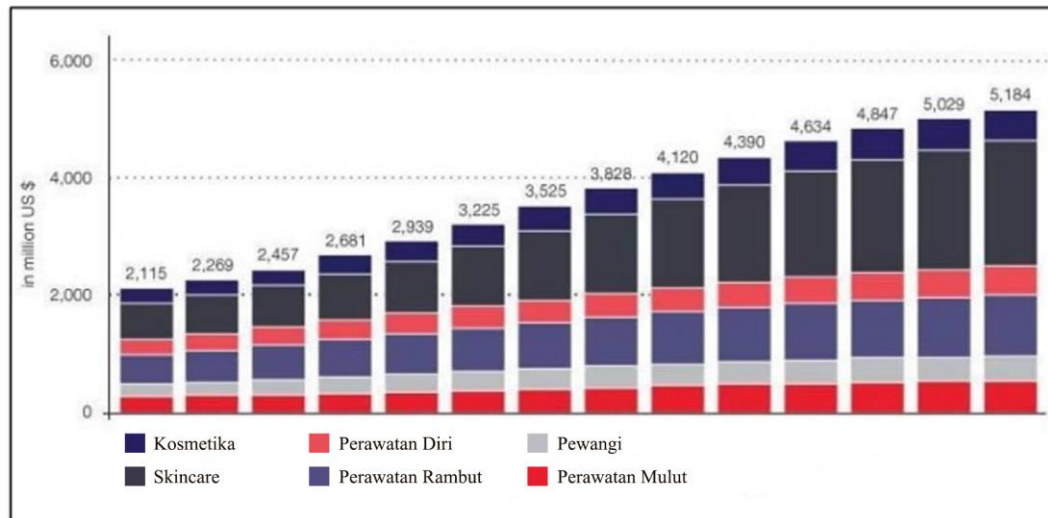
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Salah satu cara agar memiliki penampilan yang optimal dapat dilakukan dengan cara perawatan kulit tubuh dan wajah dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan merubah kondisi kulit wajah maupun kulit tubuh. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit agar terhindar dari pengaruh buruk paparan *ultraviolet*. Bagi kaum hawa, perawatan kulit atau *skincare* dianggap kebutuhan primer bahkan tak sedikit juga diminati oleh kaum adam. Fenomena kebutuhan perawatan kulit yang meningkat, menjadi faktor utama menjamurnya klinik kecantikan yang mempromosikan produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan. Bisnis klinik kecantikan telah menjadi *trend* diberbagai belahan dunia, termasuk negara Indonesia. Berdasarkan sumber data dari *ZAP Beauty Index 2018*, merupakan lembaga *survey* terkait industri kecantikan via *online* terhadap 17.889 wanita di Indonesia.

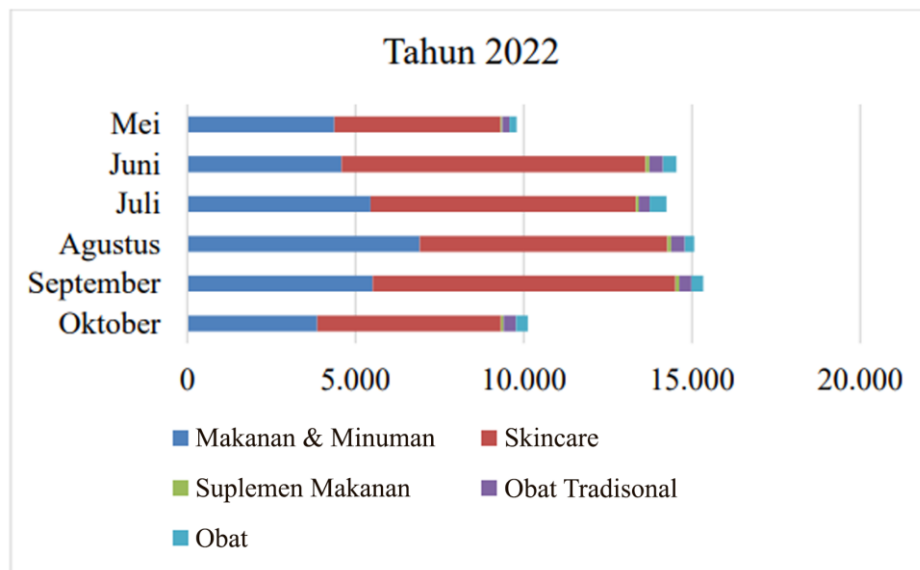
Beberapa faktor penting dalam melakukan perawatan, antara lain adalah kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Tingkat kesadaran masyarakat untuk melakukan perawatan kulit kian meningkat, selaras dengan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan di Indonesia terutama di Solo. Setiawati dan Susanti, (2022)



Gambar 1.1 Registrasi Kosmetik Di Indonesia

Sumber: (Cekindo, 2021)

Dari gambar tersebut, yang bersumber dari Cekindo (2021) menunjukkan yakni data penjualan terbanyak yakni dari daftar kosmetik teregistrasi di Indonesia mulai 2010 sampai tahun 2023 yakni segmen perawatan kulit (*skincare*). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan perawatan kulit terlebih kulit wajah cukup tinggi.



Gambar 1.2 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan

Sumber : Izin Edar Sumber (BPOM, RI, 2022)

Dari gambar tersebut, yang dikutip dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), yakni produk terbanyak yang memperoleh persetujuan untuk dijual yakni dari produk kosmetik terhitung sejak Mei 2022 sampai Oktober 2022. Meningkatnya kebutuhan produk kecantikan yang besar di Indonesia, yang mengakibatkan besarnya peluang peredaran kosmetik palsu yang justru menimbulkan bahaya bagi Kesehatan tubuh dan kulit. (BPOM RI, 2022).

Tabel 1.1 Klinik Kecantikan Terbaik di Solo Tahun 2021

NAMA KLINIK SKINCARE	
1	ALIA SKINCARE
2	ELLA SKINCARE
3	BE HATI CLINIC SKINCARE

4	AIRA SKIN CLINIC
5	NATASHA SKIN CLINIC CENTER
6	ERHA APHOTECARY
7	LARISSA AESTHETIC CENTER
8	ELLENA SKINCARE
9	THE AESTHETIC SKIN SOLO
10	BENING CLINIC

Sumber: (Kompasiana, 2021)

Di Kota Bengawan ini, banyak didirikan klinik kecantikan yang digandrungi berbagai khalayak umum dan teregistrasi di BPOM. Adapun klinik tersebut yaitu **ALIA Skincare, ELLA Skincare, Be Hati Skin Clinic, AIRA Skin Clinic, Natasha Skin Clinic Center**, dan masih banyak lagi. Pangsa pasar tertinggi yang telah dicapai masuk dalam 10 klinik *skincare* top di Kota Surakarta.

Dampak sosial media adalah memfasilitasi untuk berkomunikasi secara luas, memperbanyak koneksi, jarak serta waktu tidak menjadi masalah, mempermudah dalam mengekspresikan diri, informasi tersebar luas dan memungkinkan untuk memangkas biaya. Perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau menjadi perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala jenis perubahan pada lembaga masyarakat didalam suatu perkumpulan, yang memberi pengaruh sistem sosial, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap serta perilaku diantara kelompok-kelompok dalam perkumpulan. Semakin berjalannya waktu, media sosial yang dulu hanya digunakan sebagai bertukar informasi data lintas negara. Ditambah dengan banyaknya produk yang dijual

secara *online* baik barang primer, sekunder hingga tersier, dengan harga terjangkau, banyaknya Sosial Media yang memberikan pelayanan lebih terhadap pelanggan (*customer*), sehingga mempengaruhi tingkat jual-beli tersebut.

Dampak positif yang didapat dari Sosial Media diantaranya, kenyamanan, perbandingan harga, dan banyak varian. Ditambah dengan adanya fitur yang makin mempermudah para pelanggan. Dengan banyak barang yang dipromosikan di Sosial Media, para pembeli berharap memperoleh barang yang diinginkan dengan harga terjangkau. Di sisi penjual, mereka harus bisa meyakinkan pembeli dengan produk yang dijual agar dapat terjual dengan lancar.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan dengan merek adalah pemahaman tentang konsumen agar percaya suatu kemampuan sebuah merek (*brand reliability*). Hal ini dilandasi dengan urutan transaksi serta interaksi terhadap merek dimaksud, jadi apa yang telah dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil secara optimal itu terpenuhi.

Kepercayaan pelanggan dengan merek merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dan interaksi yang baik antara *brand* dan konsumen selama jangka waktu tertentu. *Brand trust* melibatkan elemen-elemen seperti : Kualitas produk yang konsisten, Integritas merek, Transparansi, Komitmen terhadap nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, Kemampuan untuk memenuhi sesuatu yang sudah dijanjikan.

Brand trust berperan penting terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu *brand* cenderung memilih produk dari *brand* yang dimaksud daripada *brand* lain yang kurang familiar atau kurang terpercaya. Tentunya,

munculnya kepercayaan pelanggan dengan suatu merek memunculkan rasa tenang dan meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Dilansir [Adage.com](https://www.adage.com), sekitar 81% konsumen cenderung memilih produk dari *brand* atau merek yang familiar dikalangan mereka.

Kepercayaan merek berperan penting dalam hubungan antara konsumen dan *brand* atau perusahaan. Hal ini mencerminkan keyakinan dan kesetiaan yang dikembangkan konsumen terhadap kemampuan *brand* untuk memenuhi harapan dan memberikan nilai yang dijanjikan secara konsisten.

Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang dipersembahkan seseorang untuk orang lain, serta penyediaan kualitas layanan sangat berarti dalam instansi. Menurut Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, (2022). Mutu pelayanan diklasifikasikan menjadi dua point yaitu mutu pelayanan yang baik ataupun buruk. Mutu layanan ini bersifat sementara, melainkan menyesuaikan dan bisa direvisi. Metamorfosis ini dilakukan sebagai peningkatan kualitas pelayanan menurut Meithiana Indrasari, (2019)

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut, menarik perhatian penulis untuk melakukan riset tentang klinik kecantikan dari Ella *Skincare* yang dinobatkan sebagai klinik yang sangat digandrungi oleh masyarakat Kota Surakarta. Klinik Ella *Skincare* mempunyai 20 toko yang berada di seantero Indonesia, terpenting di Pulau Jawa dan terpusat di Kota Bengawan. Klinik Ella *Skincare* didirikan tanggal 9 Mei 2008 sampai saat ini. Diawali dibuka gerainya pertama kali berlokasi di Kota Solo oleh dr Elia Gunawan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sosial media memiliki pengaruh untuk memberikan keputusan pembelian suatu produk *skincare*?
2. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh untuk memberikan keputusan pembelian produk *skincare* ?
3. Apakah kualitas layanan juga memiliki pengaruh untuk memberikan ketetapan pembelian produk *skincare* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan adanya penelitian adalah memberikan informasi terkait besarnya pengaruh sosial media mempengaruhi keputusan pembelian produk Ella *Skincare*.
2. Tujuan penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Ella *skincare*.
3. Tujuan penelitian ini memberitahu apakah kualitas layanan juga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ella *Skincare*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang klinik *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dibidang klinik *skincare*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi *feedback* untuk perusahaan terkait dengan sistem pelayanan baik *online* maupun *offline*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan referensi terkait keputusan pembelian suatu produk tertentu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

3.1 LANDASAN TEORI

1. PENGARUH SOSIAL MEDIA

A. Strategi Sosial Media

Menurut Kusumadewi dan Sopiyan ,(2018) salah satu point dalam ketetapan pembelian yakni sosial media, menjadikan para pebisnis di era saat ini harus bisa memasarkan produknya melalui soaial media. Definisi Strategi Sosial media yakni jalur untuk mencapai suatu tujuan instansi dengan jangka panjang, program tindak lanjut, serta pengutamaan porsi sumber daya. Sosial media yakni suatu aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka menampilkan produknya dengan harapan menarik perhatian khalayak untuk membeli produk yang dijual.

Sedangkan media sosial, ialah konten yang dibuat dengan menjalankan peran penting untuk menarik perhatian pemakai sosial media dan membentuk kepercayaan khalayak dengan merek yang dimaksud.

Sementara itu, *social media* memberi peluang pebisnis membentuk antarmubungan dengan pelanggan dan mendapatkan *feedback* tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara langsung. Ada beberapa point primer yang penting dilakukan dalam strategi ini, berawal dari membuat postingan secara rutin, menjalankan iklan, merespons komentar *followers*, hingga mengukur kesuksesan strategi tersebut dengan metrik yang jelas.

Strategi sosial media bertujuan meningkatkan daya tarik pelanggan supaya membeli produk tersebut menurut Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, (2022). Ada empat point utama dalam mempraktikkan strategi sosial media, yakni : Analisa relasi antara konsumen dan produk, menentukan *audiens*, rancang *budget* iklan, mendesain dan mengaplikasikan serta mengevaluasi efektivitas strategi promosi.

Sosial media ini memiliki beberapa indikator menurut Junaini ,(2022) yaitu :

1. *Context* (Konteks) adalah suatu cara merangkai kata-kata untuk mengejawentahkan cerita dan informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Para pembisnis harus bisa menarik konsumen dalam membuat kata-kata dalam penulisan informasi produk di sosial media.
2. *Communication* (Komunikasi) Yakni cara penyampaian informasi kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mengubah persepsi sesuai dengan harapan kita. Dalam hal ini, pembisnis dalam penulisan informasi terkait produk harus sesuai dengan produk yang dibahas bertujuan agar konsumen memperoleh informasi.
3. *Collaboration* (Kolaborasi) Adalah suatu metode dimana dua pihak atau lebih yang bekerjasama untuk menggabungkan persepsi mereka dengan cara berbagi pengalaman, pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat terwujudnya sesuatu yang baru dan lebih baik.

4. *Connection* (Koneksi) Adalah metode dengan cara menjalin hubungan yang sudah ada, memelihara hubungan tersebut secara berkesinambungan, dan mempererat diri dengan perusahaan menggunakan sosial media.

Sosial media mempunyai beberapa poin menurut Khatib, (2016), yakni :

1. Terdapat konten yang memikat dan relevan terhadap *audiens*.
2. Terdapat antarmubungan *audiens* dengan penjual.
3. Terdapat antarmubungan *audiens* dengan *audiens* yang lainnya.
4. Adanya prioritas dalam mencari informasi suatu produk.
5. Adanya prioritas untuk memberikan informasi kepada publik.
6. Peringkat kepercayaan pada Sosial media.

2. PENGARUH BRAND TRUST

A. Pengertian Brand Trust

Menurut Tamindael & Ruslim, (2021) kepercayaan merek menjadi hal penting suatu usaha agar dapat diandalkan dan dipercaya secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menjawab kebutuhan konsumen.

Menurut Cahyadiningrum & Rahardjo, (2023) dalam observasinya bahwa keyakinan menjadi poin krusial dalam menjalin jaringan antara penjual dan konsumen. Hal ini terdapat di beberapa *factor* interpersonal dan antar organisasi, seperti yang dirasa Perusahaan, yakni integritas, keadilan serta kesetiaan. Kepercayaan merupakan sebuah pemikiran deskriptif dari seorang konsumen tentang hal yang berkaitan yang ia

dapatkan. Diawali oleh ilmu pengetahuan, anggapan, serta kepercayaan secara nyata dan mungkin bahkan tidak melibatkan emosional.

Menurut Cahyadiningrum & Rahardjo, (2023) menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan merek dapat memberikan kontribusi baik kepada minat beli konsumen. Mereka mendefinisikan *trust* sebagai kemauan *audiens* agar makin yakin dengan suatu *brand* di situasi yang berisiko karena berharap bahwa merek dimaksud akan menghasilkan hal yang positif. Dengan begitu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan mengandalkan hubungan dengan relasi berdasarkan kepercayaan.

Menurut Firdaus & Yamini, (2023) memaparkan bahwa kepercayaan merek dijelaskan sebagai sesuatu positif *audiens* terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pelanggan beralasan kuat untuk transaksi ulang merek yang serupa pada saat ini ataupun di waktu yang akan datang.

Menurut para ahli, dapat didefinisikan bahwa kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen memastikan benar dan tenang pada suatu merek dengan seluruh risiko, karena diharapkan merek tersebut berkontribusi hal yang positif dan dapat diandalkan bagi konsumen.

Poin *brand trust* yang dipaparkan Fatih Geçi & Hayrettin Zengin, (2013) dalam Budhi Setiyawan, (2021) sebagai berikut :

1. *Trust this brand* : Merek dapat diandalkan, merek terbukti kualitasnya oleh masyarakat, merek sangat digandrungi oleh khalayak ramai.

2. *This brand is safe* : Merek terbukti aman, merek berkarakter unik, tidak gampang ditiru, merek terbukti memiliki hak paten.

3. *This is an honest brand* : Merek dianggap sesuai, mempunyai mutu yang sesuai, komoditas aman digunakan.

3. PENGARUH KUALITAS LAYANAN

A. Pengertian Kualitas Layanan

Kepuasan pelayanan dalam jual beli adalah faktor penting. Dikarenakan oleh mutu pelayanan yang berindikator jelas. Menurut Cesariana dkk., (2022) Pelayanan yang berkualitas adalah suatu perilaku yang dihibahkan suatu pihak kepada pihak lain yang sebenarnya tak tampak dan menyebabkan kepunyaan atas sesuatu. Akibatnya, *audiens* cenderung memilih instansi yang mempersembahkan mutu yang baik dan prima.

Menurut Cesariana dkk., (2022) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan instansi dalam memenuhi harapan *audiens* dan jika pelayanan yang dilakukan sesuai harapan *audiens*, sehingga mutu dipandang baik dan dapat memuaskan *audiens*.

Menurut Permenpan 14, (2017), menyatakan bahwa secara umum (pelayanan tradisional dan pelayanan berbasis internet) pengertian mutu layanan adalah salah satu poin keberhasilan pelayanan yang ditawarkan kepada *audiens*. Berdasarkan pemaparan Usmara pada penelitian Cesariana dkk., (2022) menjelaskan bahwa mutu pelayanan ialah suatu

pernyataan suatu perilaku, jalinan bersumber dari peninjauan antara keinginan (impian dengan kinerja yang dilakukan / hasil).

Indikator Kualitas Pelayanan berdasarkan Kotler dan Keller Mukti dkk., (2021) , mengemukakan terdapat 5 poin mutu pelayanan yakni :

1. Keandalan (*Reliability*) ,adalah ketersediaan instansi untuk melayani sesuai perjanjian, bisa diandalkan, tepat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*) ,yakni ketersediaan dalam melayani para *audiens* dengan tanggap serta memperhatikan, menuntaskan protes *audiens*.

3. Jaminan (*Assurance*) ,adalah menghitung seberapa tinggi ketersediaan dan tata krama pekerja serta hal yang dapat diandalkan dan dipunyai oleh para pekerja.

4. Empati (*Empathy*) ,adalah adanya tinjauan secara individual yang diberikan kepada para pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*) ,yakni penampakan fitur berwujud fisik, perkakas mumpuni yang dipakai untuk melayani para pelanggan secara *professional*.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah jalur riset suatu hal yang berdasarkan latar belakang masalah, pemecahan masalah sampai akhirnya tercipta

kesimpulan atau hasil akhir. Hasil akhir itulah yang sebagai acuan basis untuk pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) , keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan seseorang untuk transaksi atau memakai suatu produk baik dalam bentuk produk ataupun jasa yang dipercayakan dapat memberikan kepuasan konsumen dan bersedia menerima risiko yang mungkin dapat timbul sewaktu-waktu.

Menurut Fahmi dan Irham, (2016) Keputusan konsumen ialah hal yang dilakukan pelanggan dalam memilih sebuah produk yang dianggap menjadi solusi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

Menurut Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, (2017) Proses dalam memecahkan problema yang terdiri dari analisis pengenalan kebutuhan serta keinginan, adanya riset tentang informasi terkait, penilaian dari pemilihan terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan berakhir dengan perilaku setelah transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:212), poin penting dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Keyakinan kuat pada suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Merekomendasikan produk dimaksud ke *audiens* lain.
4. Melakukan transaksi ulang produk.

3.2 PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITI	JENIS ANALISIS	KESIMPULAN
1.	Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti, Judul : Pengaruh Strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> , 2022	Regresi linear berganda	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Ella <i>Skincare</i> . Data yang dihimpun, dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah transaksi. Hal ini dilakukan untuk memberikan deskripsi umum yang menjadi responden dalam penelitian ini.
2.	Lestari Rejeki Kussudyarsana Judul : Pengaruh media sosial <i>online</i> dan media <i>Promosi Offline</i>	Regresi linear berganda	Hasil penjabaran terkait Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilihan Merek

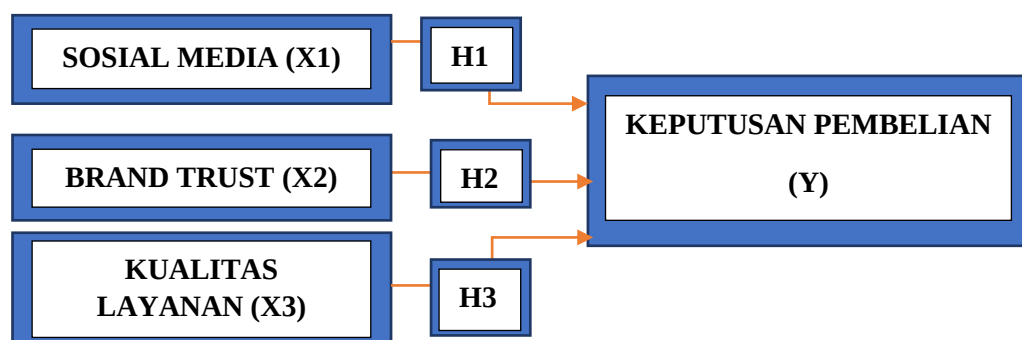
	Terhadap pemilihan merek Produk <i>Skincare</i> dan klinik kecantikan.		Produk <i>Skincare</i> dan Klinik Kecantikan, disimpulkan penelitian sebagai berikut : Pertama, Media sosial <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk <i>skincare</i>. Kedua, Media sosial berpengaruh terhadap pemilihan klinik kecantikan. Ketiga, Media promosi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk <i>skincare</i>. Keempat,
--	---	--	--

			Sosial media berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan. Kelima, Media sosial lebih efektif pada pemilihan merek produk <i>skincare</i> dan klinik perawatan kecantikan.
3	Muhammad Amir & Andi Abdul Razak Ishak, judul : “Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya tbk (alfamart) Makassar, 2019	Regresi sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian.
4.	Yolanda Rodiquet, Judul : “Peran <i>brand trust</i> memediasi hubungan <i>brand image</i> dengan	Analisis alur dan uji sobel	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

	<i>brand royalty</i> ”, 2018		merek, <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> .
5.	Zhoja Voorhees, Judul : “ <i>The impact of brand trust & satifiscation on retailer repurchase intentions</i> ”, 2006	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara <i>brand trust</i> dan loyalitas melalui kepuasan.

3.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini sebagai tolak ukur pengaruh taktik promosi, keberagaman produk, serta mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Menurut pemaparan diatas dan hasil penelitian yang akurat, maka dijadikan kerangka penelitian antara lain :



3.4 HIPOTESIS

1. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa *variable* media sosial berpengaruh hal positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana penelitiannya serupa dan dijalankan oleh Chaturved et al (2017) menjelaskan jika media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anjani, (2017)

H1: Sosial Media berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

Ella skincare

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* baik secara aktif ataupun pasif. Hal ini menjelaskan bahwa dengan peningkatan *brand trust*, secara aktif maupun pasif menyebabkan kebiasaan pelanggan agar transaksi pembelian produk *skincare*, tetapi relasi secara langsung berpengaruh signifikan.

H2: Brand Trust berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

Ella skincare

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh mutu pelayanan yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin instansi mengerti keinginan *audiens* dari segi mutu pelayanan, maka keputusan pembelian tinggi begitu sebaliknya, bila

instansi kurang memahami mutu pelayanan, maka keputusan pembelian akan menurun. Maka dari itu, bahwa mutu pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari Maretiana & Abidin, (2022), bahwa variabel mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dimana, jika mutu layanan yang diberikan oleh instansi secara optimal dan maksimal menghasilkan keputusan pembelian.

H3 : Mutu Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella *skincare*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan apabila sosial media diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ella *skincare* terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh nilai $t_{hitung} (2,326) > t_{tabel} (1,998)$ atau hasil nilai signifikansi $0,022 < = 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa brand trust diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ella *skincare* terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan mutu layanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil riset yang diperoleh nilai $t_{hitung} (3,572) > t_{tabel} (1,998)$ atau hasil nilai signifikansi $0,001 < = 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ella *skincare* terbukti kebenarannya.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset tersebut, maka kesimpulan pada penelitian ini, yaitu :

1. Sosial Media, *Brand Trust*, Mutu Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Ella Skincare*.
2. Teknik analisi yang dipakai yaitu : (1) Uji Instrument terdiri dari Uji Reliabilitas dan Validitas, (2) Uji Asumsi Klasik terdiri dari Normalitas, Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, (3) Uji Ketetapan Model terdiri dari Uji Hipotesis (t), Uji Koefisien Determinasi (R²).

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis menyajikan saran sebagai berikut :

1. Untuk para peneliti kedepannya, sebaiknya dapat menambahkan referensi jurnal terkait judul tersebut.
2. Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya tiga variabel bebas saja selain itu dapat meneliti pengaruh tidak langsung dari variabel keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti, sebaiknya perlu mempertimbangkan untuk meriset dengan wawancara atau observasi secara langsung agar informasi yang didapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung & yuesti* (2019), *Agung and Yuesti*, Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif, 1:55
- Andriani, D. F., Widhya Utami, C., & Gosal, G. G.* (2022). Pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap brand awareness dan keputusan pembelian djovalyn.
- Astuti, R., Ardila, I., Rahman Lubis, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muktar Basri No, U.* (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes (Vol. 2, Nomor 2).
- Ayu K.* (2022), BAB III Perpustakaan Universitas Islam Riau,
- Bab III Metode penelitian,
<http://repository.stei.ac.id/2850/4/DIMAS%20WAHYU%20AJI%20SAPUTRA%20%28BAB%203%29.pdf>
- Bab III Metodologi Penelitian <http://repository.fe.unj.ac.id/3203/5/Chapter3.pdf>
- Bawamenewi FH.,* (2022), Bab iii Metoda Penelitian 3.1, Strategi penelitian,
<http://repository.stei.ac.id/8087/4/bab3.pdf>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T.* (2023). Merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). 12(2022), 1–9.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R.* (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Christian Johan Stefanus* (2022), Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Starbucks malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Dan, O., Penelitian, M., & Penelitian, O.* (t.t.), Bab iii objek dan medote penelitian
<http://repository.unpas.ac.id/55793/5/BAB%20III.pdf>
- Divia Dea Ananda, Budi Wahono, Eris Dianawati* (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Fatih* , Bab ii kajian pustaka, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Fatmawati Euis Soliha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, n. A.* (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.”
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A.* (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. Ulil albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 1154–1160.
- FM., Yunus* (2021), Bab iii Metode Penelitian,
<http://repository.stei.ac.id/5410/4/BAB%20III.pdf>

- Gadhang, Paangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang, Vol. 2 No. 1
- Ii, B. A. B., & Anjani, A. (2017). *image*.
- Ii, B. A. B., & Trust, X. B. (2018). 2 . 1 Penelitian Terdahulu Untuk menunjang dan menjadikan valid penelitian ini , maka di sini penulis menyersetakan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bukti . Penelitian terdahulu ini penulis ambil dari jurnal dan skripsi yang sudah ada , selai. 12–26.
- Junaini. (2016). Bab ii Kajian Pustaka 2.1 Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran.
- Kusnadi, Y., Mutoharoh (2016) Pengaruh keterimaan aplikasi pendaftaran online terhadap jumlah pendaftar di sekolah dasar negeri JAKARTA, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/986>
- Kusumo, I. J., Nur, E., & Yuyetta, A. (2018). Pengaruh independensi, kompetensi, dan tekanan waktu terhadap kualitas audit. *Diponegoro journal of accounting*, 8(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam Online) *Jurnal Manajemen* (Vol. 14, Nomor 3).
- MN Putranto, (2020), Bab ii tinjauan pustaka <http://repository.stei.ac.id/932/3/Bab%20II%20Kajian%20Pustaka>.
- Muhammad Daffa Rizki Mariko, (2023), Hubungan antara kekuatan otot lengan dan koordinasi mata-tangan terhadap kemampuan passing bawah peserta putra ekstrakurikuler bolavoli di SMP Negeri 1 Piyungan, Bantu. prodi pendidikan jasmani kesehatan dan rekreasi fakultas ilmu keolahragaan dan kesehatan universitas negeri yogyakarta 2023
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee (vol. 10, nomor 1).
- Nurdianawati, I. (2021), Bab 3 Meotodologi Penelitian, <https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf>
- Permenpan 14. (2017). Kualitas Layanan Kesehatan. *Experimental Cell Research*, 94(2), 459–464.
- R. Siahaan, (2021), Bab iii Metode Penelitian, <http://repository.stei.ac.id/6070/4/BAB%20III.pdf>
- Saiduddin, M.,(2019), BAB iii Metode Penelitian, <https://repository.um-surabaya.ac.id/7929/4/BAB%203.pdf>
- Suryani, F., & Pariani, E. (2018). Pengaruh pendapatan asli daerah dan dana alokasi umum terhadap belanja modal pada kabupaten/kota di provinsi riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(1). <http://keuda.kemendagri.go.id/artikel/det>
- Susanti, A., & Setiawati. (2022). Kepuasan konsumen pada klinik kecantikan ella skin care. 8(01).

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>

Lampiran 1 Identitas Responden

Identitas Responden

Beri tanda centang (✓) pada kotak jawaban.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : Tahun
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
5. Apakah anda pernah memakai produk dari Ella *Skincare* ?
☐ Pernah ☐ Tidak Pernah

Jika Pernah, maka silahkan lanjutkan mengisi kuisioner.

Jika Tidak Pernah, silahkan berhenti untuk mengisi kuisioner.

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan apa yang ada di lembar pertanyaan kuisioner dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : SANGAT SETUJU 5**
S : SETUJU 4
N : NETRAL 3
TS : TIDAK SETUJU 2
STS : SANGAT TIDAK SETUJU 1

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

NAMA : ANGGIA WIDYASTUTI

NO : 20120143

KELAS : S1 MANAJEMEN

KETERANGAN

SS : SANGAT SETUJU TS : TIDAK SETUJU

S : SETUJU STS : SANGAT TIDAK SETUJU

RR : RAGU-RAGU

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya menyadari bahwa konten sosial media Ella <i>Skincare</i> sangat menarik perhatian.					
2	Saya sebagai customer selalu mendapat jawaban atas keluhan saya secara <i>fast response</i> .					
3	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru dari konsumen Ella <i>Skincare</i> .					
4	Sosial media membantu saya dalam mencari informasi produk Ella <i>Skincare</i> .					
5	Sosial media memudahkan saya berbagi informasi tentang Ella <i>Skincare</i> .					
6	Saya yakin konten sosial media Ella <i>Skincare</i> sesuai dengan fakta					
7	Saya percaya merk Ella <i>Skincare</i> adalah merk yang terkenal di kalangan masyarakat.					
8	Saya yakin produk Ella <i>Skincare</i> aman digunakan.					
9	Saya merasa segala fasilitas dan					

	layanan dari Ella <i>Skincare</i> cukup bisa diandalkan.					
10	Para <i>staff</i> Ella <i>Skincare</i> selalu tanggap terhadap keluhan dan masukan dari konsumen.					
11	Saya yakin informasi penting yang diberikan ke para <i>staff</i> Ella <i>Skincare</i> dirahasiakan.					
12	Para <i>staff</i> Ella <i>Skincare</i> selalu bersikap ramah dan sopan ke pelanggannya					
13	Ruangan yang digunakan untuk perawatan cukup nyaman dan higienis.					
14	Tipe yang ditawarkan produk Ella <i>Skincare</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
15	Saya selalu membandingkan kualitas produk Ella <i>Skincare</i> dengan merk lain.					
16	Saya rekomendasikan ke orang sekitar saya untuk melakukan perawatan diri ke Ella <i>Skincare</i> .					
17	Saya rutin konsultasi dan membeli produk Ella <i>Skincare</i> .					