

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen *Innisfree* di Kota Bandung”, maka melalui penelitian ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image* produk *Innisfree*

Secara keseluruhan persepsi konsumen atas variabel X_1 (*Brand Image*) produk *Innisfree* adalah cenderung buruk, karena penilaian tiap indikator untuk *brand image* itu mayoritas adalah buruk dan cenderung buruk. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel X_1 (*Brand Image* dengan dimensi *product attribute*, *benefit*, dan *attitude*) yang peneliti lakukan terhadap 200 orang responden, yang hasil nilai dari rata-rata hitungnya yaitu sebesar 3,02.

Sebagain besar responden memiliki persepsi bahwa kualitas/komposisi produk *Innisfree* itu baik dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.56, lalu responden merasa aman ketika menggunakan produk kecantikan *Innisfree* dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.27, dan responden memiliki persepsi bahwa *Innisfree* memiliki atribut atau unsur produk yang dapat dipercaya dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.17. Dan responden juga memiliki persepsi bahwa desain produk dan kemasan dari produk *Innisfree* itu menarik dengan nilai rata-rata hitung 3.60.

Sedangkan mayoritas responden lainnya memiliki persepsi bahwa kualitas/komposisi produk *Innisfree* tidak sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan dengan nilai rata-rata sebesar 2.73, lalu produk kecantikan *Innisfree* tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.73, lalu responden memiliki persepsi bahwa ketika mereka menemukan masalah akan produk kecantikan *Innisfree*, *Innisfree Company* tidak mampu untuk memecahkan permasalahan yang mereka alami dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.86, dan *Innisfree* memberikan pengalaman yang buruk kepada mereka dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.98. Selain itu, mayoritas responden juga

memiliki persepsi bahwa harga produk *Innisfree* sangat tidak terjangkau dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.33.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand trust* produk *Innisfree*

Secara keseluruhan persepsi konsumen atas variabel X_2 (*Brand Trust*) produk *Innisfree* adalah cenderung rendah, karena penilaian tiap indikator untuk *brand trust* itu mayoritas adalah rendah dan cenderung rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel X_2 (*Brand Trust* dengan dimensi *brand characteristics*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristics*) yang peneliti lakukan terhadap 200 orang responden, yang hasil nilai dari rata-rata hitungnya yaitu sebesar 2.80.

Sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa memang tepat bahwa produk *Innisfree* memiliki performa yang baik (seperti kemudahan dan kenyamanan dalam setiap kali responden menggunakannya) dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.03, lalu merek *Innisfree* memiliki reputasi yang baik dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.30, dan *Innisfree Company* memiliki integritas yang tinggi dalam berbisnis dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.0.

Sedangkan mayoritas responden lainnya memiliki persepsi bahwa mereka jarang memiliki pengalaman baik dengan produk *Innisfree*, sehingga mereka menjadi tidak percaya dengan merek *Innisfree* dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.41, lalu *Innisfree Company* tidak mampu bertindak sesuai kepentingan mereka dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.79, merek *Innisfree* tidak dapat diandalkan dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.79, *Innisfree* tidak mampu dalam mempertahankan janjinya dalam memenuhi ekspektasi mereka dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.73, dan tingkat kepercayaan responden terhadap perusahaan dan produk *Innisfree* itu kecil/rendah dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.73, lalu responden tidak menyukai *brand Innisfree* dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3.03 dan jika ada pihak/orang lain yang memperlihatkan kepercayaan mereka terhadap merek *Innisfree*, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap responden dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.20.

3. Niat Beli konsumen terhadap produk *Innisfree*

Secara keseluruhan, niat beli konsumen terhadap produk *Innisfree* itu rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel Y (Niat Beli) yang peneliti lakukan terhadap 200 orang responden, yang hasil nilai dari rata-rata hitungnyanya yaitu sebesar 2.50.

Sebagian besar responden tertarik untuk mencoba mengonsumsi produk/merek dari *Innisfree* dengan nilai rata-rata sebesar 3.06. Namun, mayoritas responden lainnya tidak berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk/merek dari *Innisfree* dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.80, lalu responden tidak berniat untuk menjadikan produk/merek *Innisfree* sebagai pilihan utama produk kecantikan (*makeup* maupun *skincare*) mereka dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.21, dan responden tidak akan memilih untuk membeli produk/merek kecantikan dari *Innisfree* dibandingkan dengan produk/merek kecantikan lainnya dengan nilai rata-rata hitung sebesar 1.96.

4. Pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli konsumen *Innisfree*

Pada perhitungan variabel ini, peneliti menggunakan uji regresi *linear* berganda dengan *Stepwise Method* yang diolah melalui program IBM SPSS 23 dan mendapati bahwa kedua variabel independen (X_1 dan X_2), yaitu *brand image* dan *brand trust*, significant mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu niat beli dan diperoleh pengaruh positif dengan persamaan:

$$\text{Niat beli} = -0.518 + 0.374 \text{ Brand image} + 0.676 \text{ Brand trust} + \varepsilon$$

- Dengan konstanta sebesar -0.518 , yang berarti jika kedua variabel independen bernilai 0 tingkat maka niat beli adalah -0.518 point.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu (1) point pada variabel *brand image*, maka tingkat untuk niat beli akan meningkat sebesar 0.374 point.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu (1) point pada variabel *brand trust*, maka tingkat untuk niat beli akan meningkat sebesar 0.676 point.

Dengan kedua variabel di atas bernilai positif, maka semakin naik kedua variabel independen tersebut akan semakin meningkatkan niat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu *Innisfree* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan *Innisfree*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik, kedua variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) secara *significant* mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, *brand image* dan *brand trust* perlu menjadi perhatian untuk memecahkan masalah yang ada terkait niat beli konsumen.
2. Dalam variabel X_1 yaitu *Brand Image* dengan dimensi *product attribute*, *benefit*, dan *attitude*, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan itu cenderung buruk, karena penilaian tiap indikator untuk *brand image* itu mayoritas adalah buruk dan cenderung buruk. Namun, berdasarkan hasil analisa, terdapat beberapa responden yang memiliki persepsi bahwa *brand image* untuk aspek kualitas/komposisi produk *Innisfree* itu baik, lalu merasa aman ketika menggunakan produk kecantikan *Innisfree*, lalu atribut/unsur produk *Innisfree* dapat dipercaya, dan desain produk/kemasan dari produk *Innisfree* itu menarik.

Sedangkan mayoritas responden lainnya memiliki persepsi bahwa kualitas/komposisi produk *Innisfree* tidak sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan, lalu produk kecantikan *Innisfree* tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, lalu ketika mereka menemukan masalah akan produk kecantikan *Innisfree*, *Innisfree Company* tidak mampu untuk memecahkan permasalahan yang mereka alami dan *Innisfree* memberikan pengalaman yang buruk kepada mereka. Selain itu, mayoritas responden juga memiliki persepsi bahwa harga produk *Innisfree* sangat tidak terjangkau. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pihak *Innisfree* melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. *Product Attribute*

- Untuk aspek kualitas/komposisi dalam memberikan manfaat, responden menilai bahwa kualitas/komposisi produk *Innisfree* memberikan manfaat yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan, peneliti menyarankan agar *Innisfree* bisa mencoba untuk lebih mendengarkan keinginan pelanggan mengenai produk yang diharapkannya. Dengan begitu, *Innisfree* dapat mengetahui gambaran dan solusi untuk menghasilkan produk dengan manfaat yang diharapkan pelanggannya.
- Untuk aspek harga produk *Innisfree*, responden memiliki persepsi bahwa harga produk *Innisfree* itu tidak terjangkau/mahal, peneliti menyarankan agar *Innisfree* dapat melakukan penyesuaian kembali untuk harga produk-produk yang ditawarkan dengan daya beli sesuai dengan *target market* yang dituju (*target market Innisfree* yaitu segmen generasi Y atau milenial dan generasi Z). Namun, apabila tidak memungkinkan jika menurunkan harga produk, maka *Innisfree* dapat menambah varian produk baru, ataupun varian yang sudah ada, tetapi dibuat dengan jenis ukuran yang baru yang memiliki harga lebih murah, namun tetap berkualitas baik.

b. *Benefit*

- Untuk aspek pemenuhan kebutuhan konsumen, responden memiliki persepsi bahwa produk *Innisfree* tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, peneliti menyarankan agar *Innisfree* bisa mencoba untuk lebih mendengarkan keinginan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka, dengan cara *Innisfree* dapat memberikan perhatian penuh ketika pelanggan sedang bertanya-tanya mengenai produk, dengan begitu *Innisfree* dapat lebih mengetahui bagaimana keinginan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan. Lalu, *Innisfree* juga dapat membuat produk dengan *ingredients* yang disesuaikan

dengan kebutuhan kulit pelanggannya, namun *ingredients* tersebut tetap bersifat natural. Sehingga kualitas/komposisi dari *ingredients* produk tersebut dapat bermanfaat sesuai kebutuhan pelanggan.

- Untuk aspek pemecahan masalah, responden memiliki persepsi bahwa ketika mereka menemukan masalah akan produk *Innisfree*, *Innisfree Company* tidak mampu untuk memecahkan permasalahan yang mereka alami, peneliti menyarankan agar *Innisfree* bisa mencoba untuk mendengarkan keluh kesah yang disampaikan oleh pelanggan. Lalu *Innisfree* memberi perhatian penuh ketika sedang mendengarkannya, *Innisfree* juga bisa memberikan tanggapan sesekali ataupun sebuah solusi jika memang diminta. Dengan begitu, pelanggan akan merasa lebih percaya, jika sudah merasa nyaman. Dan, *Innisfree* dapat lebih mengetahui apa saja masalah dan solusi terbaik untuk memecahkan permasalahan yang dialami pelanggannya.
- Untuk aspek pengalaman yang diberikan oleh *Innisfree*, responden memiliki persepsi bahwa *Innisfree* memberikan pengalaman yang buruk kepada mereka, peneliti menyarankan, yang pertama untuk mengetahui apakah pelanggan merasa kecewa dan akhirnya mengalami pengalaman buruk, hal ini dapat diketahui terlebih dahulu oleh *Innisfree*, dengan cara melihat frekuensi pelanggan menghubungi *customer service*, mungkin wajar jika seorang/beberapa pelanggan meminta bantuan atau informasi bahkan *complain* kepada *customer service*, namun jika itu sering dan terus meningkat intensitasnya dari waktu ke waktu bisa jadi mereka adalah pelanggan yang kecewa dan mengalami pengalaman yang buruk.

Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar *customer service* dapat mendengarkan apa yang pelanggan tanyakan, keluhkan, dengan penuh perhatian dan empati. Karena setiap pelanggan yang kecewa

pasti mengalami pengalaman yang kurang baik/buruk, hal tersebut bisa saja muncul dari pelayanan bisnis seperti produk yang memang kurang baik atau memang pelayanan yang diberikan jauh di bawah ekspektasi pelanggan. Dengan begitu, *Innisfree* dapat mengetahui dan mencari titik permasalahannya untuk bisa diselesaikan dengan segera, lalu *Innisfree* dapat mengkomunikasikan dengan sopan dan melakukan segala hal untuk bisa menolong dan mengatasi kekecewaan pelanggan. Selain itu, bisa juga dicoba dengan menawarkan promo atau penawaran menarik kepada pelanggan tersebut untuk mengurangi kekecewaan mereka.

3. Dalam variabel X_2 yaitu *Brand Trust* dengan dimensi *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan itu adalah cenderung rendah, karena penilaian tiap indikator untuk *brand image* itu mayoritas adalah rendah dan cenderung rendah. Namun, berdasarkan hasil analisa, terdapat beberapa responden yang memiliki persepsi bahwa memang tepat bahwa produk *Innisfree* memiliki performa yang baik (seperti kemudahan dan kenyamanan dalam setiap kali responden menggunakannya), lalu merek *Innisfree* memiliki reputasi yang baik, dan *Innisfree Company* memiliki integritas yang tinggi dalam berbisnis.

Sedangkan mayoritas responden lainnya memiliki persepsi bahwa mereka jarang memiliki pengalaman baik dengan produk *Innisfree*, sehingga mereka menjadi tidak percaya dengan merek *Innisfree*, lalu *Innisfree Company* tidak mampu bertindak sesuai kepentingan mereka, lalu merek *Innisfree* tidak dapat diandalkan, *Innisfree* tidak mampu dalam mempertahankan janjinya dalam memenuhi ekspektasi mereka, dan tingkat kepercayaan responden terhadap perusahaan dan produk *Innisfree*

itu kecil/rendah. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pihak *Innisfree* melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. *Brand Characteristics*

- Untuk aspek merek *Innisfree*, responden memiliki persepsi bahwa merek *Innisfree* tidak dapat diandalkan, peneliti menyarankan agar dapat melakukan *quality control product* (mengecek, mengawasi, dan mempertahankan kualitas produk) sesering mungkin, dengan tujuan mengurangi terjadinya kerusakan dan kegagalan produk ketika dipakai. Jadi, produk yang kualitasnya sudah sesuai standar akan dilanjutkan ke bagian pengepakan, sedangkan yang cacat/rusak/gagal akan dipisahkan sehingga tidak sampai ke tangan pelanggan. Karena semakin kecilnya kerusakan/kegagalan suatu produk ketika digunakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

Quality control product, dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1). SOP (*Standard Operating Procedure*) merupakan pedoman yang harus diterapkan dan dipatuhi oleh tim *quality control*, agar proses pemeriksaan dan pemantauan kualitas produk mencapai kondisi terbaik.

2). Survey kualitas produk, survey ini ditujukan kepada konsumen. Survei tersebut mencakup segala keluhan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk. Hal ini digunakan untuk mengevaluasi standar pengendalian kualitas produk yang lebih unggul dari standar sebelumnya.

3). Mengevaluasi kualitas produk berdasarkan data yang dikumpulkan sebelumnya. Tim *quality control* harus memperbaiki setiap tahapan dari SOP sebelumnya. Dengan cara ini, produk yang dijual dapat lebih diterima oleh konsumen.

b. *Company Characteristics*

- Untuk aspek tingkat kepercayaan responden terhadap perusahaan dan produk *Innisfree* itu kecil/rendah, peneliti menyarankan

Innisfree dapat bekerja sama dengan beberapa *beauty influencer*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumennya, karena hal ini akan memberikan banyak opsi *review* ke calon *customer*, sehingga secara tidak langsung menunjukkan kepada calon *customer* bagaimana cara kerja produk di berbagai jenis kulit. Saran ini dapat dilakukan sesering mungkin, karena semakin sering sebuah *brand* dibicarakan, maka akan semakin familiar pula sebuah *brand* di benak konsumen. Jika hal terus menerus dilakukan, calon pelanggan akan semakin percaya pada kualitas *brand* dan pastinya percaya kepada *company* dari *brand* tersebut. Dan pada akhirnya, pelanggan akan percaya dan bahkan mulai tergerak untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

- Untuk aspek *Innisfree* bertindak sesuai kepentingan, responden memiliki persepsi bahwa *Innisfree Company* tidak mampu bertindak sesuai kepentingan mereka, maka sebaiknya *Innisfree* memberi perhatian penuh ketika sedang mendengarkannya keinginan pelanggan, dengan cara *Innisfree* dapat memberikan perhatian penuh ketika pelanggan sedang bertanya-tanya mengenai produk, dengan begitu *Innisfree* dapat lebih mengetahui apa tindakan yang perlu dilakukan untuk dapat bertindak dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kepentingan pelanggan.

c. *Consumer-Brand Characteristics*

- Untuk aspek *Innisfree* dalam mempertahankan janjinya, responden memiliki persepsi bahwa *Innisfree* tidak mampu dalam mempertahankan janjinya dalam memenuhi ekspektasi mereka, peneliti menyarankan apabila *Innisfree* berjanji kepada konsumen maka usahakan untuk segera mewujudkannya. Contohnya, ketika *customer service* mengatakan bahwa produk yang konsumen inginkan akan memenuhi ekspektasinya, maka sebaiknya *customer*

service benar-benar dalam mengatakannya, agar konsumen tidak kecewa. Dengan berkata sesungguhnya dan menepati janji, maka hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen dengan salah satu cara terbaik yaitu memenuhi janji secara tepat waktu. Sehingga, selain nama perusahaan lebih dikenal, namun nama perusahaan juga akan selalu diingat oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie, dan Aulia Raudhatul Jannah. 2021. *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal. *Journal Of Indonesian Islamic Economic and Finance*, Vol. 1, No. 1.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., and Sherwani, M. (2020), "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12.
- Arlendra Pramugitha / 2016. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Merek *Apple*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Aryadhe, Trisdayana, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3.
- Astutik, Mega. 2016. Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbantuan *Software Lectora Inspire* Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Teknik Listrik di Smk Negeri 2 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, Vol. 5, No. 1.
- Balques, Agnesya. 2017. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Surabaya. Surabaya : Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi ITS.

- Cantik.tempco.co (2018, 27 Desember). Alasan Wanita Indonesia Lebih Suka Produk Kecantikan asal Korea. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://cantik.tempco.co/read/1159359/alasan-wanita-indonesia-lebih-suka-produk-kecantikan-asal-korea/full&view=ok>
- Chakraborty, U., and Bhat, S. (2018), "*Credibility of online reviews and its impact on brand image*", *Management Research Review*, Vol. 41 No. 1, pp. 148-164.
- Chinomona, R. (2016), "*Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 124-139.
- Choi, H.J., Ahn, J.C., Jung, S.H., and Kim, J.H. (2020), "*Communities of practice and knowledge management systems: effects on knowledge management activities and innovation performance*", *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 18, No. 1, pp. 53-68.
- Chrysnaputra, Rudhy Dwi. 2020. Analisis Niat Beli *Online*. Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1.
- Clarissa, Bianca. 2017. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intentions Lion Air Indonesia* : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Damayanti, Cintya, dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3.
- Devi, Irma Puspita, I Gst Ngrh Agung Eka Teja Kusuma, dan I Gede Rihayana. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli di Warung Dekade, Vol.1, No. 2.

- Dfnionline.com (2019, 5 November). *Amorepacific enjoys profit jump in Q3 but Innisfree and Etude results suffer*. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://www.dfnionline.com/latest-news/amorepacific-enjoys-profit-jump-q3-innisfree-etude-results-suffer-05-11-2019/>
- Dhaifina, Nadia. 2018. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Brand Trust* dan *Country of Origin* Terhadap Niat Beli Sepeda Motor *TVS*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Dharmayana, I Made Arya Dharmayana, dan Gede Bayu Rahanatha. 2018. Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4.
- Febrian, Dhani Eka. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk *Private* Label Merek “*Giant*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- Fitriyana Sa’diah / 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk *Shampoo Sariayu Hijab*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 1.
- Foster, Bob. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No. 11.
- H Louk, Michael Johannes., dan Pamuji Sukoco. 2016. Pengembangan Media *Audio Visual* Dalam Pembelajaran Keterampilan Motorik Kasar Pada Anak Tunagrahita Ringan. Jurnal Keolahragaan, Vol. 4, No. 1.
- Hanifah. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Oriflame*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 11.

- Harijanto, Jessica. 2018. Pengaruh Persepsi *Brand Association* Terhadap Niat Beli *Giant* Ekspres di Bandung. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Hastono. 2019. Pengaruh Citra Merek Kosmetik *Maybelline* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Carrefour* Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1, No.2.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Telkomsel*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4: 923-937.
- Herlissa, Novita. 2017. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* Terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan *Instan Line*. Bangka Belitung : Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
- Huangtama, Gabriella Lyssandra. 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Istiyanto, Budi, dan Lailatan Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *EKSIS*, Vol 12, No 1.
- Izzati, Rosyida Rahma. 2019. Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Jasmani. 2018. Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2.
- Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Dan Themmy Noval. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik *Etude House* Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi

Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Jurnal Ilmiah Skylandsea, Vol. 2, No. 2.

Kemenperin.go.id (2018, 20 Maret). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Kusumo, Angela Nadia Dian. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli di *Apple Watch*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.

Lestari, Dewi. 2019. Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awarness* Terhadap *Impulse Buying*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Mantik, Ardy F., Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. 2015. Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. Jurnal EMBA 378 Vol.3 No.1.

Nurdianasari, Rista Dan Farida Indriani. 2017. Studi Mengenai *Brand Communication*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Serta Pengaruhnya Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Diponegoro *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4.

Nurfadila, Maskuri Sutomo, dan Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 1, No. 3.

- Paramesthin, Radha Martha, dan Jaya Pramono. 2019. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada *Escalier* Bali. Bali : Universitas Dhyana Pura.
- Pelaku bisnis.com (2020, Februari). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Putra, Andhika Persada, dan Emma Yulianti. 2018. Pengaruh Kesadaran Moral, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian *Nintendo Switch* di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 8, No. 1.
- Radarsurabaya.jawapos.com (2020, 14 Januari). Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>
- Rizan, Mohamad, dan Yuli Nopiska. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan *Lux* Cair di *Carrefour* Mt. Haryono. *Econosains*, Vol. 9, No.1.
- Roshan, Putu Agung Aprilia, dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8.
- Safika, Elli dan Wan Junita Raflah. 2021. *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sari, Endah Kartika, dan Serli Wijaya. 2019. *The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*. *Petra International Journal Of Business Studies*, Vol. 2, No. 1.

Swa.co.id (2020, 13 Mei). Industri Kecantikan Apakah Masih Aman Aman Saat Pandemi. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/industri-kecantikan-masih-amankah-saat-pandemi>

Syahrazad, Intan Frida, dan Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 5, No. 1.

Tirto.id (2017, 23 Oktober). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>