

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE
PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CINTY YOSEFINE
NPM: 115190146

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE
PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CINTY YOSEFINE
NPM: 115190146

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Cinty Yosefine
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190146
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat :
Telp: -
HP: -

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2022



Cinty Yosefine

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINTY YOSEFINE
NIM : 115190146
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
INNISFREE PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 12 Desember 2022

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CINTY YOSEFINE
NIM : 115190146
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Andy Wijaya, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CINTY YOSEFINE

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C). xvii + 72 Halaman, 2022, 21 tabel, 9 gambar, 4 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total 135 responden. Namun, total responden yang valid hanya 120 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Kemudian hasil data ini diolah dengan metode PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil lain yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Terakhir, kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

(F) Kata Kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

(G) Daftar Pustaka: 83

(H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CINTY YOSEFINE

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF INNISFREE PRODUCTS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS TARUMANAGARA*

(C) . xvii + 72 pages, 2022, 21 tables, 9 pictures, 4 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : The purpose of this research is to examine the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on purchase intention of Innisfree in students of the Faculty of Economics and Business Universitas Tarumanagara. The sampling technique used non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire with a total of 135 respondents. However, only 120 respondents who were valid respondents were students of the Faculty of Economics and Business Universitas Tarumanagara. Then the results of this data were processed using the PLS-SEM method with the smartPLS 4 application. The results of this study indicate that brand awareness has an influence on purchase intention but this effect is not significant. Another result is that brand image has a significant influence on purchase intention. Finally, brand trust has a significant influence on purchase intention.*

(F) *Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

(G) *Reference List: 83*

(H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

“Failure is another steppingstone to greatness”

Oprah Winfrey

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar yang saya telah mendukung. Serta untuk teman dan juga sahabat yang telah menjadi tempat keluh kesah saya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang telah melimpahkan hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan lancar. Pihak-pihak yang terlibat yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar baik memberikan pengetahuan ataupun ilmu kepada peneliti.
5. Orang tua yaitu kepada papa dan mama yang bernama Alm. Soe Joe Liang dan Susana, yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan juga mendengarkan keluh kesah peneliti selama perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi
7. Teman-teman yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi, peneliti tentunya mengetahui bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik ataupun saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 19 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a trailing line, positioned above the printed name.

Cinty Yosefine

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	8
5. Tujuan dan Manfaat	8
a. Tujuan.....	8
b. Manfaat	8
BAB I LANDASAN TEORI.....	10
1. Gambaran Umum Teori	10
2. Definisi Konseptual Variabel	11
a. Kesadaran Merek	11

b.	Citra Merek	12
c.	Kepercayaan Merek	13
d.	Minat Beli.....	14
3.	Kaitan Antar Variabel.....	14
a.	Kaitan Kesadaran Merek dan Minat Beli.....	14
b.	Kaitan Citra Merek dan Minat Beli.....	15
c.	Kaitan Kepercayaan Merek dan Minat Beli.....	16
4.	Penelitian yang Relavan.....	17
5.	Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
1.	Desain Penelitian	22
2.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
a.	Populasi	22
b.	Teknik Pemilihan Sampel	22
c.	Ukuran Sampel.....	23
3.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
4.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
a.	Analisis Validitas.....	27
b.	Analisis Reliabilitas	28
5.	Analisis Data.....	29
a.	Analisis Outer Model	29
b.	Analisis Inner Model.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		37

1. Deskripsi Subjek Penelitian	37
2. Deskripsi Objek Penelitian	40
3. Hasil Analisis Data.....	43
4. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
1. KESIMPULAN.....	50
2. SARAN.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perjalanan Innisfree.....	2
Tabel 2.1 Peneliti yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli.....	26
Tabel 3.5 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	30
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	30
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Fornell-Larckel</i>	32
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	33
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	40
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden atas Pernyataan Citra Merek.....	41
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden atas Pernyataan Kepercayaan Merek.....	42
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden atas Pernyataan Minat Beli.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	44
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Innisfree yang Sudah BPOM	4
Gambar 1.2 Penguasa Kosmetik Wajah	5
Gambar 2.1 Peneliti yang Relevan	21
Gambar 3.1 Hasil Convergent Validity	31
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis	38
Gambar 4.3 Grafik Responden yang Mengetahui Merek Innisfree	38
Gambar 4.4 Grafik Responden yang Menggunakan Produk Innisfree	39
Gambar 4.5 Grafik Jangka Waktu Responden Menggunakan Produk Innisfree	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	62
Lampiran 2	Hasil Tanggapan Responden	66
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	67
Lampiran 4	Hasil Uji Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pria tampan, wanita cantik, istilah yang ditanamkan di pikiran. Berbicara mengenai wanita, tidak lepas dari kata cantik. Dalam CNN Indonesia (2018) persepsi cantik tentunya untuk setiap wanita berbeda. Namun, seiring berjalannya waktu, persepsi cantik ini terus mengalami perubahan. Terdapat beberapa faktor dalam SindoNews (2018) yang mendorong persepsi ini seperti tren dan munculnya berbagai macam *make up* dan *skincare*. Berdasarkan Oktiani (2019) wanita perlu juga melakukan perawatan untuk dirinya. Selain bermanfaat dan memberikan hal positif, tetapi juga menunjukkan bahwa para wanita tersebut mencintai dirinya sendiri. Salah satu hal positif yang didapatkan oleh seorang wanita disaat merawat dirinya adalah meningkatkan kepercayaan dirinya.

Menurut Wijayanti (2020) penampilan memberikan sebuah kepercayaan lebih khususnya untuk para wanita. Penampilan yang baik mendorong kepercayaan diri seseorang meningkat. Setiap wanita ingin terlihat cantik bukan semata-mata ingin menarik lawan jenisnya. Tetapi berdasarkan Dinas Kesehatan Kabupaten Deli Serdang (2022) cantik itu untuk menunjang rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari sehingga para wanita harus menjaga kebersihan wajahnya. Penduduk Indonesia juga semakin sadar terhadap penampilan, *make up*, dan perawatan diri yang menjadi gaya hidup. Hal ini didukung dalam BeritaSatu oleh Hardum (2021).

Berdasarkan hal di atas, para wanita perlu cermat dalam memilih *skincare* atau kosmetik yang aman, baik, dan sesuai dengan kulit. Salah satu pertimbangan dalam memilih menurut Ramadhany & Setiawan (2022) adalah bahan yang terkandung harus aman dan sudah teruji BPOM. Berdasarkan

Agustin (2021), selain untuk menghindari kulit yang kusam, bahan yang aman juga membantu para wanita untuk terhindar dari berbagai penyakit.

Berbicara mengenai tren kecantikan, dominasi Asia, terutama Korea Selatan menurut Virdhani & Adikara (2019) membuat banyak wanita Indonesia menginginkan *Korean Look*. Tampilan kulit yang bersih, cerah, dan segar menjadi minat paling mendasar. Hal ini dalam Wulandari & Jonata (2021) yang membuat *skincare* dan *make up* asal Korea Selatan banyak diterima di pasar Indonesia.

Selain itu, jika dilihat dari asal *brand*, berdasarkan Ginanti (2018) survei dilakukan oleh BukaReview pada 100 wanita Indonesia yang berentang usia 18-25 tahun, sebanyak 49 wanita setuju dalam menggunakan *skincare* asal produk lokal dan sebanyak 48 wanita setuju dalam menggunakan *skincare* asal produk Korea. Salah satu produk Korea Selatan yang diperhitungkan menurut Mahza (2021) dan menggunakan bahan alami adalah Innisfree.

Berdasarkan *official website* Innisfree (2022) diketahui bahwa Innisfree merupakan sebuah *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang terbuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Innisfree menurut Kompas (2017) hadir dengan konsep natural dan memiliki harga menengah. Berikut ini perjalanan Innisfree dari awal peluncuran di Korea Selatan, yaitu:

Tabel 1.1

Perjalanan Innisfree

Tahun	Perjalanan Innisfree
2000	- Peluncuran Innisfree sebagai <i>brand</i> kecantikan berkonsep natural
2003	- Peluncuran kampanye “ <i>Empty Bottle Recycling</i> ”
2005	- Pembukaan gerai <i>roadshop</i> pertama Innisfree di Korea Selatan - Innisfree menduduki peringkat pertama dalam <i>Consumer- Well Being Index</i>

2006	- Peluncuran produk <i>line</i> “ <i>Olive</i> ” dan penjualan mencapai sepuluh ribu produk
2007	- Pembukaan gerai ke-100 Innisfree
2008	- Peluncuran produk <i>line</i> “ <i>Green Tea</i> ”
2009	- Dimulainya program sponsor untuk pembuatan “Jeju Olle” - Penjualan Innisfree mencapai 100 triliun <i>Korean Won</i>
2010	- Peluncuran produk <i>line</i> “ <i>Jeju Volcanic</i> ” dan peluncuran kampanye “ <i>Eco Handkerchief</i> ” - Perayaan ke-10 tahun dari peluncuran awal <i>brand</i> Innisfree
2011	- Peluncuran produk <i>line</i> “ <i>Eco Science</i> ” - Mencapainya jumlah <i>member</i> Innisfree sebesar tiga ratus ribu orang
2012	- Pembukaan gerai pasar global di Shanghai, China untuk pertama kali - Peluncuran komitmen “ <i>Green Promise</i> ”
2013	- Pembukaan Innisfree Jeju House dan pembukaan gerai di Singapore dan India
2014	- Peluncuran kampanye “ <i>Play Green</i> ” dan pembukaan gerai di Malaysia
2015	- Perayaan ke-15 tahun dari peluncuran awal <i>brand</i> Innisfree - Pembukaan gerai di Thailand dan pembukaan gerai Innisfree sebagai gerai <i>Flagship</i> kosmetik terbesar di Hongyi Square, Shanghai, China
2016	- Pembukaan gerai di Vietnam
2017	- Pembukaan gerai <i>flagship</i> di Chengdu dan pembukaan gerai pertama di Indonesia

Sumber:

https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_history

Innisfree juga memiliki komitmen dalam mewujudkan *clean formula*, *vegan-friendly*, *coral reef-friendly*, *less plastic*, dan *Green Forest Campaign*. Produk-produk Innisfree sebelum dipasarkan tentunya sudah harus melewati proses uji keamanan produk sehingga akhirnya produk Innisfree memiliki nomor BPOM. Berikut ini beberapa produk Innisfree yang sudah memiliki nomor BPOM.

The screenshot shows the 'Cek Produk BPOM' website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Produk', 'Sarana', and 'Link' buttons. Below this, a search bar is visible with 'MERK' and 'innisfree' selected. A yellow warning banner states that cosmetic data is not for enforcement. The main content is a table titled 'Daftar Produk Kosmetika' listing six Innisfree products.

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
NA26191206184 Terbit: 24-08-2022	Powerproof Pen Liner 1 Merk: INNISFREE Kemasan: Case, 0.5 G, Pensil, 0.5 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
NA26191206185 Terbit: 24-08-2022	Powerproof Pen Liner 2 Merk: INNISFREE Kemasan: Case, 0.5 G, Pensil, 0.5 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
NA26191206186 Terbit: 24-08-2022	Skinny Brow Mascara 2 Merk: INNISFREE Kemasan: Tabung, 4 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
NA26191206187 Terbit: 24-08-2022	Skinny Brow Mascara 3 Merk: INNISFREE Kemasan: Tabung, 4 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
NA26191206188 Terbit: 24-08-2022	Skinny Brow Mascara 4 Merk: INNISFREE Kemasan: Tabung, 4 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
NA26191206189 Terbit: 24-08-2022	Skinny Brow Mascara 5 Merk: INNISFREE Kemasan: Tabung, 4 G	LANEIGE INDONESIA PACIFIC, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta

Gambar 1.1

Produk Innisfree yang Sudah BPOM

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/home/produk/seraskjomgvub8e0jdlk15c7o9j/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/2/innisfree>

Innisfree tidak hanya menghadirkan produk *skincare* saja. Berdasarkan *website* resmi Innisfree, produk yang dipasarkan dan dijual itu berbagai macam baik dari segi *skincare*, kosmetik, vitamin, dan bahkan alat kecantikan. Dalam melakukan pembelian pun bisa dilakukan secara *online* ataupun *offline*.

Menurut Simamora (2019) pertumbuhan penjualan Innisfree mencapai 50%-70% di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Dengan porsi penjualan

Innisfree sebesar 60% adalah *skincare* dan 40% sisanya adalah *make up*. Harga produk Innisfree pun termasuk dalam kategori umum di mana harganya terjangkau.

Selain itu, dalam Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (2020) total penjualan produk Innisfree pada tahun 2020 menempati posisi ke-3 dari 10 *brand* kecantikan lain dalam tiga market *e-commerce* terbesar di Indonesia. Begitupun dengan pencarian produk di *Google Monthly Search* Innisfree menempati posisi ke-6 dari 10 *brand* kecantikan lainnya. Innisfree menduduki posisi ke-1 dari 10 *brand* kecantikan lain dari data total banyaknya pengguna *hashtag* dalam *post* Instagram.

Innisfree tetap dapat memberikan performa yang konsisten terhadap produknya. Hal ini terbukti berdasarkan Haasiani (2021), pada bulan Januari 2021 Innisfree berhasil untuk menjadi salah satu dari tiga penguasa *brand* kosmetik wajah. Innisfree menempati posisi ke-2 dari 3 *brand* lainnya.



Gambar 1.2

Penguasa Kosmetik Wajah

Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Penelitian ini cenderung melihat arah pergeseran budaya yang mendapatkan pengaruh dari Korea Selatan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pemilik dari Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang merupakan *Kpopers*. Ditengah maraknya pengaruh Korea ini, Felicya menjadikan hal

tersebut sebagai sebuah peluang berbisnis. Berdasarkan Amelia (2022) Felicya tak gentar dalam melakukan pemasaran disetiap peluncuran produk-produknya walaupun kondisi Pandemi serta usahanya dalam menggandeng artis asal Korea Selatan. Menurut Sarajwati (2020) pengaruh ini juga sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari, khususnya produk *skincare* dan *make up*. Namun, pada awal tahun 2020, industri kecantikan ini sempat mengalami penurunan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pancawati (2022) menemukan bahwa orang yang tidak menggunakan riasan meningkat 2%, tetapi pada tahun 2021, industri kecantikan kembali bertumbuh.

Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handriana, Yulianti, Kurniawati, Arina, Aisyah, Aryani, dan Wandira (2021) yaitu menggunakan *purposive sampling* dan dalam menganalisis datanya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Responden dalam penelitian sebelumnya juga berbeda di mana lebih berfokus pada para wanita muslim. Fokus pembahasan dalam peneliti sebelumnya juga lebih ke arah produk kecantikan yang halal. Adapun perbedaan dari segi variabel bahwa citra merek pada penelitian sebelumnya tidak di uji terhadap minat beli sehingga dalam penelitian ini menguji citra merek terhadap minat beli. Selain itu, variabel kesadaran merek di mana dalam penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Innisfree.
- b. Bagaimana dampak kepuasan konsumen terhadap minat beli setelah memakai produk kecantikan dari Innisfree.
- c. Bagaimana kualitas produk Innisfree yang di pasarkan di Indonesia dengan asumsi ada perbedaan bahan akibat penyesuaian lingkungan.
- d. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Innisfree.
- e. Seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk Innisfree.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini membutuhkan sebuah batasan dalam penyusunannya untuk menghindari terjadinya penyimpangan pembahasan dari topik yang ada. Selain itu, batasan masalah diperlukan untuk membantu penelitian ini menjadi lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengaruh kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli.
- b. Subjek penelitian yang akan digunakan dibatasi hanya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pemilihan subjek ini memiliki tujuan tertentu antara lain agar lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan datanya dan juga menghemat biaya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?
- c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?

5. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

- 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
- 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
- 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

b. Manfaat

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan informasi mengenai teori yang telah ada sehubungan dengan objek penelitian ini.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

c) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan gambaran tentang pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree kepada mahasiswa/i yang mengakses Jurnal Penelitian dalam *website* Universitas Tarumanagara.

b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi luaran yang muncul di jurnal.

c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penerapan dan pengambilan keputusan mengenai kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D., Ofori, K., Okoe, A., & Boateng, H. (2018). Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies Vol. 9 NO. 3*, 308-309.
- Agustin, S. (2021, Juni 3). *Waspada! Berbagai Bahan Kosmetik Berbahaya*. Retrieved from Alodokter: <https://www.alodokter.com/unsur-yang-menjadikan-kosmetik-berbahaya>
- Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Management Decision Vol. 56 No. 4*, 721-722.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating The Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 7*, 1346.
- Amelia, C. (2022, Desember 22). *Kisah Sukses Felicya Angelista Dulu Cuma Jualan Masker, Kini Jadi Pengusaha Scarlet Whitening*. Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2022/12/22/455/2732233/kisah-sukses-felicya-angelista-dulu-cuma-jualan-masker-kini-jadi-pengusaha-scarlet-whitening>
- Ang, C., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 1*, 45.
- Arachchi, H., Weerasiri, R., & Mendis, T. (2022). Impact of Perceived Corporate Citizenship on Purchase Intention: Across The Fear of COVID-19 During The COVID-19 Pandemic. *South Asian Journal of Marketing Vol. 3 No. 1*, 44.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. Retrieved from Asosiasi Digital

- Marketing Indonesia: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Bloomenthal, A. (2021, Oktober 10). *Coefficient of Determination*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/coefficient-of-determination.asp>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research 9th Edition*. New York: Pearson.
- Cahyadi, C., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 4*, 915.
- Canny, C., & Tunjungsari, H. (2021). PENGUJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SECONDATE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 2*, 397.
- CFI Team. (2022, Desember 6). *Coefficient of Determination*. Retrieved from CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/data-science/coefficient-of-determination/>
- Chakraborty, D. (2019). Factor Responsible for Making Young Urban Consumers Brand Loyal: A Study on Mobile Network Operators. *Journal of Management Development Vol. 38 NO. 7*, 618-619.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 No. 2*, 146-147.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 24 No. 3*, 363.
- Christian, M., & Darmawan, H. (2019). Mulut ke Mulut dan Citra Merek untuk Memprediksi Niat Beli pada Konsumen Laptop Asus di Fakultas Ekonomi

- Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 3, 561.
- CNN Indonesia. (2018, Agustus 31). *Persepsi Wajah Cantik 'Zaman Now' yang Mengganggu*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180829114648-255-325770/persepsi-wajah-cantik-zaman-now-yang-mengganggu>
- Dinas Kesehatan Kabupaten Deli Serdang. (2022, September 6). *Pentingnya menjaga Kesehatan Kulit Wajah*. Retrieved from Dinas Kesehatan Kabupaten Deli Serdang: <https://dinkes.deliserdangkab.go.id/pentingnya-menjaga-kesehatan-kulit-wajah.html>
- Elizondo, S., Dato-on, M., & Kizer, T. (2021). Tequila at Home or Abroad? Paths to Brand Love and Purchase Loyalty for Hedonic Products. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 33 No. 3, 341.
- Fan, Q. (2019). Relationship Among China's County Image, Corporate Image, and Brand Image: A Korean Consumer Perspective. *Journal of Contemporary Journal of Contemporary* Vol. 2 No. 1, 37.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-WOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research* Vol. 15 No. 2, 165.
- Ferdinand, M., & Slamet, F. (2019). Brand Personality untuk Memprediksi Brand Trust, Brand Attachment, dan Purchase Intention Nivea di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 1 No. 2, 281-282.
- Ginanti, A. (2018, Oktober 31). *Tren Skincare Korea Vs Lokal, Mana yang Cocok untuk Kulit Indonesia?* Retrieved from BukaReview: <https://review.bukalapak.com/beauty/skincare-korea-melesat-indonesia-perlahan-menyalip-siapa-juaranya-72918>
- Guan, J., Wang, W. W., Guo, Z., Chan, J., & Qi, X. (2021). Customer Experience and Brand Loyalty in The Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect.

International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 33 No. 5, 1623.

- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 23 No. 2, 345-346.*
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special References to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 23 No. 2, 345-346.*
- Haasiani, N. (2021, Maret 21). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hafez, M. (2018). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity in The Banking Industry in Bangladesh: The Mediating Effect of Corporate Image. *International Journal of Bank Marketing Vol. 36 No. 5, 812.*
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review Vol. 31 No. 1, 8-9.*
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust, and Love on Repurchase: Full-service vs Low-cost Carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 31 No. 4 , 1591.*
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on

- Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 7*, 1302-1303.
- Hardum, S. (2021, Juni 3). *Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar Kelima Terbesar di Dunia*. Retrieved from BeritaSatu: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/782347/tren-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-diprediksi-jadi-pasar-kelima-terbesar-di-dunia>
- Hariyanto, R., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01*, 200.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Porduk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 2*, 374.
- Hidayat, A. (2022, Desember 20). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>
- Innisfree. (2022, September 6). *Tentang Brand*. Retrieved from Innisfree: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_history
- Irshad, M., Ahmad, M., & Malik, O. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 48 No. 11*, 1196-1197.
- Javed, M., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation Between Chinese Consumers' Ethical Perceptions and Purchase Intentions: A Perspective on Ethical Company/Brand Management Strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 31 No. 3*, 675.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. (2021). Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 8*, 1463.

- Kim, S., & Lee, S. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights Vol. 3 No. 3*, 293.
- Kock, N. (2019). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: An Application in Tourism and Hospitality Research. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 5.
- Kompas. (2017, April 6). *Ini 5 Hal Utama yang Perlu Anda Ketahui Tentang "Innisfree"*. Retrieved from Kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2017/04/06/173335628/ini.5.hal.utama.yang.perlu.anda.ketahui.tentang.innisfree>.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2022). Not Just Intentions: Predicting Actual Purchase Behavior in Sport Sponsorship Context. *Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 12 No. 1*, 13-14.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing 8th European Edition*. London: Pearson.
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2021). Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. *Journal of Product & Brand Management Vol. 30 No. 7*, 994-995.
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review Vol. 3 No. 3*, 163-164.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer Marketing: Purchase Intention and Its Antecedents. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 39 No. 7*, 966.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study Based on Trust, Argument Quality, and Social Presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 31 No. 2*, 396-397.

- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 29 No. 6, 787.
- Mahza, F. (2021, Januari 24). *Netizen Paling Suka Sama Brand Kecantikan Korea Ini, Apa Aja Tuh?* Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/beauty/netizen-paling-suka-sama-brand-kecantikan-korea-ini-apa-aja-tuh/b-187481>
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation 7th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Reci, R. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer Singapore.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 4, 955.
- Neumann, H., Martinez, L., & Martinez, L. (2021). Sustainability Efforts in The Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal* Vol. 12 No. 3, 577-578.
- Nguyen, T. (2021). A Review of Two Psychological Models in Knowledge Sharing: Current Trends and Future Agenda. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* Vol. 51 No. 4, 533-534.
- Nugroho, A., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika: Teori, Implementasi, dan Praktik dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 3, 609.
- Oktiani, V. (2019, September 24). *3 Alasan Merawat Diri Bisa Membuat Wanita Terbebas dari Stres*. Retrieved from Wolipop:

<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4720064/3-alasan-merawat-diri-bisa-membuat-wanita-terbebas-dari-stres>

- Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G., & Ofori, K. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 3*, 819-820.
- Pancawati, M. (2022, September 13). *Mewaspadai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do Firms Still Need To Be Social? Firm Generated Content in Social Media. *Information Technology & People Vol. 32 No. 2*, 389.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen: Uji Validitas dan Reabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, E., & Sulistyastuti, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahman, M., Hossain, M., Hoque, M., Rushan, M., & Rahman, M. (2021). Millennials' Purchasing Behavior Toward Fashion Clothing Brands: Influence of Brand Awareness and Brand Schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 25 No. 1*, 160.
- Ramadhany, D., & Setiawan, A. (2022, September 6). *Awas Produk Palsu, Intip Cara Jitu Memilih Kosmetik yang Aman untuk Kulit*. Retrieved from Hello Sehat: <https://hellosehat.com/sehat/informasi-kesehatan/cara-memilih-produk-kosmetik-yang-aman/>
- Sarajwati, M. (2020, September 30). *Fenomena Korea Wave di Indonesia*. Retrieved from Perpustakaan Fakultas Geografi UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Simamora, N. (2019, Juli 19). *Pertumbuhan Innisfree Capai 70% di Indonesia*. Retrieved from Lifestyle Bisnis:

- [https://lifestyle.bisnis.com/read/20190719/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-di-indonesia-](https://lifestyle.bisnis.com/read/20190719/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-di-indonesia)
- SindoNews. (2018, November 7). *Persepsi Cantik Perempuan Dewasa*. Retrieved from Sindo News: <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1352616/166/persepsi-cantik-perempuan-dewasa>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & SHarma, K. (2021). Antecedents Involved in Developing Fast-food Restaurant Customer Loyalty. *The TQM Journal Vol. 33 No. 8*, 1756-1757.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Perez, R. (2018). Effects of The Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in A Tourist Destination. *European Journal of Management and Business Economics Vol. 27 No. 1, 2*, 89.
- Tam, C., Barroso, M., & Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 13 No. 2*, 267.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context. *EuroMed Journal of Business Vol. 15 No. 1, 3*.
- Virdhani, M., & Adikara, B. (2019, Oktober 18). *Tren Kecantikan Korea Masih Dominan, Thailand dan Taiwan Mulai Hits*. Retrieved from JawaPos: <https://www.jawapos.com/lifestyle/18/10/2019/tren-kecantikan-korea-masih-dominan-thailand-dan-taiwan-mulai-hits/>
- Wijayanti, E. (2020, Oktober 14). *Bukan untuk Pamer, Mempersantik Penampilan Bisa Meningkatkan Rasa Percaya Diri*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4381108/bukan-untuk-pamer-mempersantik-penampilan-bisa-meningkatkan-rasa-percaya-diri>
- Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, E-WOM, dan Harga yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Croffle Dear Butter. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 4 No. 2*, 272.
- Wulandari, F., & Jonata, W. (2021, Agustus 26). *Tren Tampilan Aegyo Sal Ala K-Beauty, Bikin Mata Jadi Lebih Besar*. Retrieved from TribunLifestyle:

<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/08/26/mendapatkan-tampilan-aegyo-sal-ala-k-beauty>

- Yen, Y. (2020). Exploring The Synergy Effect of Trust with Other Beliefs in Television Shopping. *Management Decision Vol. 58 No. 3*, 430.
- Yohanna, & Ruslim, T. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2*, 572.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K., & Yap, S. (2022). I Give Discounts, I Share Information, I Interact with Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students' Purchase Intention in A Live-Streaming Shopping Environment. *Young Consumers Vol. 23 No. 3*, 454-455

