

Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree

Michelle Halim*

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

*Corresponding author email address: limmeichin123@gmail.com

Abstract: Price perception and brand image are prominent factors that influence consumers' propensity to buy a product. However, in the context of high credence product, their influence on brand loyalty is still in open to study. Using Innisfree as a research context, the researcher aims to study whether the two variables affect attitudinal loyalty. For that purpose, the researchers constructively replicated Adawiah's (2015) research model by adding attitudinal loyalty as an endogenous variable and price perception and brand image as exogenous variables. Data were collected using Google Forms from 150 respondents selected purposively. The analysis using Structural Equation Modeling with WarpPLS 7.0 shows that price perception and brand image have a positive and significant effect on the attitudinal loyalty. Further research can involve behavioral loyalty as an additional endogenous variable.

Keywords: Price perception, brand image, attitudinal loyalty

Cite: Halim, M. (2024). Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 42–52. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1098>

Copyright © Jurnal Manajemen.
All rights reserved



1. Pendahuluan

Kemajuan zaman membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat jika dilihat berdasarkan berbagai sudut pandang, seperti semakin banyaknya perusahaan yang bergelut di berbagai bidang seperti industri kuliner, kecantikan, pakaian, properti dan lain-lain. Namun, terdapat satu industri yang cukup berkembang dengan pesat dan diminati oleh konsumen Indonesia pada zaman sekarang, yaitu industri kecantikan. Pada tahun 2019, produk kecantikan memiliki taraf pertumbuhan sebesar 7%, kemudian Kemenperin menargetkan pertumbuhan lebih dari 9% pada tahun 2020 (Kemenperin, 2019).

Berdasarkan DataIndonesia.id (2022), pada bidang produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatannya mencapai 7 miliar dolar US. Pada

tahun selanjutnya atau tahun 2021. angka tersebut mengalami peningkatan menjadi 7.46 miliar dolar US dan pada tahun 2022 diproyeksikan menjadi 8 miliar dolar US.

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam merek dari produk kecantikan Indonesia, seperti Wardah, Emina, Mustika Ratu dan sebagainya. Dari beragam produk lokal yang menjadi pusat perhatian konsumen Indonesia pada saat ini adalah produk luar negeri yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih berkualitas dari produk lokal seperti dari negara Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan. Karena berkembangnya *Korean Wave* yang menjadi trend di masyarakat Indonesia terkait dengan budaya korea sehingga hal tersebut cukup berpengaruh pada minat masyarakat terhadap produk skincare Korea.

Marfuah (2021) menunjukkan lima merek *skincare* yang berasal dari Korea Selatan, yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu: Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree dan Nacific. Di antara banyaknya *brand skincare*, Innisfree merupakan brand yang terkenal dengan produk-produk yang dimilikinya yang berasal dari Pulau Jeju serta dengan klaim produk bahwa dapat mengatasi berbagai jenis permasalahan kulit, seperti *anti-aging* dan mencerahkan kulit.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Rifa et al. (2020), faktor pertama yang dilihat oleh konsumen adalah persepsi harga dari produk yang dijual, yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh pembeli ketika memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk adalah citra merek yang dimiliki produk tersebut. Menurut Yunaida (2018), terdapat satu metode yang dapat diterapkan guna membuat produk menjadi mudah diingat dan dikenal oleh konsumen yaitu melalui pembuatan citra merek yang baik pada produk tersebut. Meski demikian, persepsi harga dan citra merek tidak menjamin konsumen dapat berkomitmen pada *brand*.

Komitmen tersebut tercermin dari *attitudinal loyalty*. Menurut Ekaputra (2019), *attitudinal loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk berkomitmen menjadi pelanggan loyal. Sebagian besar penelitian biasanya hanya membahas mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Belum banyak ditemukan penelitian yang membahas hubungan antara kedua konstruk tersebut terhadap *attitudinal loyalty*. Karena itu, masalah penelitian ini adalah bagaimana dampak persepsi harga dan citra merek pada *attitudinal loyalty* konsumen skincare Innisfree? Dengan demikian, tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra terhadap *attitudinal loyalty* konsumen skincare Innisfree.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga berhubungan dengan seperti apa informasi tentang harga dimengerti dan menjadikan konsumen memahami konsepnya. Sedangkan menurut Sinambela (2017), persepsi harga ialah pertimbangan dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tertentu. Menurut Budiastari (2018), persepsi harga diartikan sebagai satuan uang yang berisi faedah spesifik yang di perlukan untuk memperoleh suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah kemampuan membeli yang dimiliki konsumen berdasarkan harga dari pihak penjual dan disesuaikan terhadap kondisi ekonomi masyarakat saat ini.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang dimiliki suatu produk sebanding dengan tingkat kualitasnya.
3. Daya saing harga. Hal ini terkait dengan perbandingan antara harga produk dengan produk yang dimiliki kompetitor.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kegunaan yang diberikan oleh produk sebanding dengan tingkat harga yang dipatok oleh perusahaan.

2.2. Citra Merek

Merek ialah sebuah pemahaman yang terdapat dalam benak konsumen saat teringat akan merek dari produk (Firmansyah, 2019:60). Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan tingkat kemudahan suatu asosiasi serta respons yang mampu diingat dan melekat di benak konsumen. Menurut Clow dan Baack (2018), citra merek adalah representasi dari bagaimana suasana hati konsumen dan bisnis mengenai organisasi dalam ruang lingkup yang luas. Ini juga mencakup produk individu.

Asosiasi merek yang unik dibentuk dari atribut, nama, kemasan, strategi pemasaran, dan iklan. Idenya adalah beralih dari barang pokok ke produk bermerek untuk mengurangi keunggulan harga dalam keputusan pembelian dan menekankan dasar diferensiasi. Dengan kata lain, asosiasi merek ialah semua hal yang dapat diungkapkan bila mengingat suatu merek. Keller dan Swaminathan (2020:77) menyatakan bahwa pemasar memperkuat asosiasi merek dengan memberikan keyakinan bahwa merek itu mempunyai atribut serta kegunaan yang memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan sikap merek positif.

2.3. *Attitudinal Loyalty*

Bagi Chiou (2006:615), *attitudinal loyalty* adalah komitmen konsumen yang membuatnya mampu bertahan pada suatu merek. Mellens et al. (1996)

menyatakan *attitudinal loyalty* sebagai kecenderungan sikap yang terdiri dari keterikatan terhadap merek, komitmen, serta niat untuk membeli kembali sehingga menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek.

Menurut Oliver (1999:35), loyalitas sikap atau yang dikenal dengan *attitudinal loyalty* memiliki dua dimensi, yaitu: (1) *Cognitive Loyalty*, yaitu pemikiran dan keyakinan yang logis terhadap suatu produk tertentu yang lebih unggul dibanding produk lain berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen. (2) *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas diterima sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan perasaan emosional yang positif dari konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

2.4.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Attitudinal Loyalty*

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Sedangkan *attitudinal loyalty* merupakan sikap konsumen yang cenderung terikat pada merek, berkomitmen dan berniat untuk mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa sehingga mampu menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek. (Mellens et al., 1996).

Pada dasarnya, apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand cukup baik, maka hal ini akan meningkatkan *attitudinal loyalty* dari sisi pelanggan sehingga mereka akan lebih loyal kepada brand tersebut. Sedangkan apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen cenderung buruk, maka *attitudinal loyalty* dari konsumen juga akan berkurang sehingga peluang untuk menjadi pelanggan loyal sangat rendah.

Rizal et al. (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen sudah mencakup *attitudinal loyalty* yang tercermin pada indikator yang digunakan, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, rasa suka yang besar pada merek, serta keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik. Berdasarkan argumen di atas dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

2.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Attitudinal Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan konsep yang ditunjukkan melalui asosiasi serta respons yang melekat di ingatan konsumen serta dapat dipanggil kembali ketika dibutuhkan. Sedangkan *attitudinal loyalty* ialah sikap konsumen yang cenderung terikat pada merek, berkomitmen dan berniat untuk mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa sehingga mampu menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek. (Mellens et al., 1996).

Ketika citra merek konsumen terhadap suatu brand bagus atau baik, maka hal ini akan mampu meningkatkan *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen karena mereka akan menyadari kesesuaian antara merek dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka akan lebih loyal pada brand. Begitu pula sebaliknya, apabila citra merek konsumen terhadap *brand* buruk, maka akan memperkecil kemungkinan terwujudnya loyalitas dari sisi konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Perkasa (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen sudah mencakup *attitudinal loyalty* yang tercermin pada indikator yang digunakan, seperti merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Argumen di atas diformalkan pada hypothesis berikut:

H2: Citra merek (X2) berpengaruh secara positif pada *attitudinal loyalty* (Y).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis studi korelasional dengan intervensi peneliti yang minimum, yaitu pengumpulan data hanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen, yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap konstruk endogen, yaitu *attitudinal loyalty*.

Karakteristik responden yang dipilih ialah mereka yang pernah membeli produk *skincare* Innisfree, melakukan pembelian berulang dengan frekuensi pembelian minimal 3x, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang dipakai, yakni sejumlah 150 responden dengan berlokasi di Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Jenis konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk eksogen, yaitu persepsi harga dengan indikator "keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat" dan citra merek dengan indikator "cocok dengan kulit berminyak, cocok untuk kulit berjerawat, melembabkan wajah, dan mencerahkan wajah" yang telah didasarkan pada riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui testimoni akun Shopee Innisfree. Sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini adalah *attitudinal loyalty* dengan indikator "*cognitive loyalty, feeling, satisfaction, dan cognitive consistency*".

Penelitian ini memilih teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *Google Form* dan diisi oleh 150 responden dengan 12 butir pernyataan yang sudah dikaitkan dengan setiap konstruk yang ada. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu: 1 – sangat tidak setuju; 2 – sangat setuju; 3 – netral; 4 – setuju, 5 – sangat setuju.

Teknik analisis data yang dipakai ialah *structural equation modeling* dengan *software* WarpPls 7.0. Adapun analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *overall fit*, dan model struktural.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian berikut adalah wanita sebanyak 63,3% (95 responden) dan pria sebanyak 36,7% (55 responden) dengan rata-rata usia 17 – 25 tahun sebesar 96% (144 responden) dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 87,3% (131 responden) yang bertempat tinggal di kota Jakarta sebesar 86% dan sisanya bertempat tinggal di luar Jabodetabek.

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Seperti ditampilkan pada Tabel 2, indikator setiap setiap konstruk memiliki memiliki nilai *factor loading* > 0.50 dan *average variance extrancted* (AVE) > 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti validitas stuktur internal setiap konstruk terpenuhi. Diperoleh pula Cronbach's alpha > 0.70 dan composite reliability > 0.70. Artinya, reliabilitas internal setiap konstruk adalah terpenuhi.

Tabel 2

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Harga	PH1	0.784	0.557	0.734	0.834
	PH2	0.777			
	PH3	0.720			
	PH4	0.702			
Citra Merek	CM1	0.780	0.565	0.741	0.838
	CM2	0.812			
	CM3	0.673			
	CM4	0.734			
Attitudinal Loyalty	AL1	0.684	0.613	0.785	0.862
	AL2	0.880			
	AL3	0.819			
	AL4	0.733			

4.3. Model SEM

4.3.1. *Overall fit*

Sebelum diinterpretasi, perlu diperiksa apakah model structural SEM layak digunakan atau *fit*. Untuk itu, digunakan 10 kriteria, seperti ditampilkan

pada Tabel 3. Terlihat bahwa model adalah *fit* atau sesuai menurut setiap kriteria.

Tabel 3

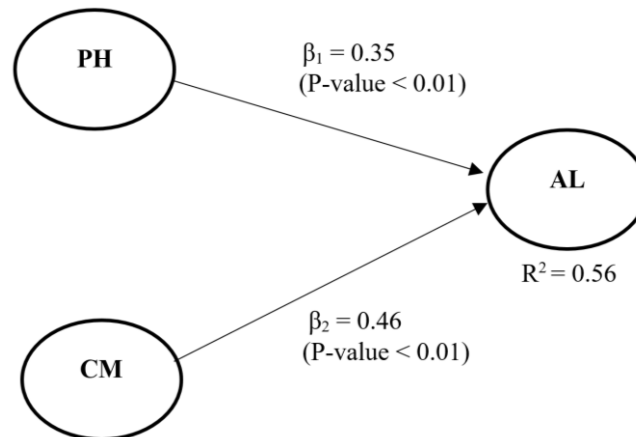
Overall Fit

Kriteria	Rule of Thumb	Output	Hasil
1. <i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.407, $P\text{-value} < 0.001$	<i>Fit</i>
2. <i>Average R-Squared</i> (ARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.558, $P\text{-value} < 0.001$	<i>Fit</i>
3. <i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.552, $P\text{-value} < 0.001$	<i>Fit</i>
4. <i>Average Block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	≤ 3.3 ; namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima.	1.841	<i>Fit</i>
5. <i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3.3 ; namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima.	2,198	<i>Fit</i>
6. <i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	≥ 0.10 ; ≥ 0.25 ; dan ≥ 0.36 (kecil, menengah dan besar).	0.568	<i>Fit</i>
7. <i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1; namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima.	1.000	<i>Fit</i>
8. <i>R-squared Contribution ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1; namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima.	1.000	<i>Fit</i>
9. <i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus ≥ 0.7	1.000	<i>Fit</i>
10. <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus ≥ 0.7	1.000	<i>Fit</i>

4.3.2. Model Struktural

Model struktural (Gambar 1) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap attitudinal loyalty ditunjukkan oleh nilai koefisien $\beta_1 = 0.35$ dan dengan $P\text{-value} < 0.001$. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* hypothesis pertama dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk skincare Innisfree, maka semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap Innisfree. Begitu pula sebaliknya.

Gambar 1
Model Struktural



Determinasi persepsi harga terhadap attitudinal loyalty dinilai berkaitan dengan target market Innisfree yang pada umumnya adalah kalangan muda. Karena masih kuliah atau baru lulus dan meniti karir, daya beli kalangan ini masih terbatas. Dengan demikian, harga menjadi faktor pertimbangan penting bagi mereka.

Pengaruh citra merek terhadap *attitudinal loyalty* ditunjukkan oleh koefisien $\beta_2=0.46$ dengan P-value < 0.001 . Dengan kedua nilai tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitudinal loyalty dan hipotesis pertama terkonfirmasi. Dengan demikian, semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap produk skincare Innisfree, maka semakin tinggi pula attitudinal loyalty dari sisi konsumen terhadap Innisfree. Begitu pula sebaliknya.

Pengaruh citra merek yang positif dan signifikan pada attitudinal loyalty dapat dikaitkan dengan sifat kualitas *skincare* yang termasuk *credence good*. Kualitas produk pada kategori ini tidak mudah dibuktikan sebelum dan setelah pembuktian. Konsumen perlu menggunakan produk jangka tertentu agar dapat menyimpulkan kualitas produk (Halton & Kelly, 2021; Kotler & Keller, 2016).

5. Kesimpulan

(1) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* produk dari *skincare* Innisfree. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang konsumen miliki terhadap produk *skincare* Innisfree, semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap produk Innisfree. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap produk *skincare* Innisfree, maka semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap Innisfree.

Pengakuan

Artikel ini adalah versi berbahasa Indonesia artikel Halim dan Simamora (2022) versi berbahasa Inggris yang terbit di prosiding internasional dengan sedikit revisi.

Referensi

Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28Bass>

B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17, 112-121.

Bayu, D. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *DataIndonesia.id*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>

Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>

Chen, Wei-Nien, Li, & Wen-Xuan. (2021). Research on the Influences of Customer Perceived Value on Customer Loyalty – A Case Study of Xiaomi Company. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(2), 75–83.

Chiou, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academi of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th edition. London : Pearson Education.

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>

Darmawanti, Y. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Narotama Kabupaten Nganjuk. *Simki-Economic*, 01(11).

Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 133–145. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1321>

Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1327–1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Jawa Timur* : CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0 (Ed. IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, M., & Simamora, B. (2023). The Impact of Price Perception and Brand Image on Attitudinal Loyalty of Innisfree Skincare Consumers. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 86–99. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2260>

Halton, C., & Kelly, R.C. (2021). *Credence Good: Meaning, Issues and Examples*. Investopedia [Business Education Website]. Retrieved January 18, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/c/credence-good.asp>

Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>

Kemenperin. (2019). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed., Vol. 5, Issue 6)*. United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran [Terjemahan]*. Edisi 12 Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *DTEW Research Report 9516*, XLI(2), 1–27. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf

Mulia Sari, P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* e-ISSN, 3(1), 54.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 519–524.

Perkasa, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 257–267. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.38>

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>

Rizal, A., Fanani, D., Pangestuti, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–66.

Rifa, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.

Rohani & Susanti, E. D. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2042>

Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2>.

Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. ZAP Beauty Index 2020. Diakses 17 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>