

PENGARUH BRAND PERFORMANCE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BRAND IMAGE PADA KOSMETIK LOKAL EMINA DI KALANGAN REMAJA DI SURABAYA

Erni Halim Oetama

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: ernihalim1624@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Performance Terhadap Brand Trust dengan Brand Image Pada Kosmetik Lokal Emina di kalangan Remaja di Surabaya. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan kepada 100 remaja di Surabaya. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand performance berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Brand performance juga berpengaruh positif terhadap Brand Image. Sedangkan Brand Image juga digunakan sebagai mediasi dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Kata Kunci: *Brand Performance, Brand Image, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak para remaja wanita yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya agar tampak menarik di mata orang lain. Di mana banyak para produsen kosmetik mengeluarkan berbagai macam kosmetik untuk para remaja wanita. Menurut Diananda (2018) masa Remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju dewasa. Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik atau mental. Di zaman sekarang, banyak wanita yang tidak bisa jauh dari kata *makeup*, karena wanita tidak hanya terlihat cantik tetapi ada berbagai macam alasan wanita menggunakan *makeup* yaitu untuk menutupi kekurangan di wajah agar terlihat lebih menarik.

Pemilihan kosmetik di kalangan remaja juga tidak luput dari adanya *brand* yang dimiliki oleh kosmetik tersebut, *brand* (merek) adalah dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Manorek, 2016).

Peneliti memilih *brand* emina untuk diteliti karena Emina merupakan prosuk local atau kosmetik yang diproduksi dari dalam negeri yang memiliki jeis warna-warna yang lucu dan beminu juga berada di peringkat 3 dalam kategori *makeup* yang paling digemari hal ini dibuktikan dari data yang di dapat dari *shopee* yang mengatakan bahwa kosmetik *brand* emina berada di

peringkat ketiga dalam kategori kosmetik yang paling di gemari.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017 Emina sudah masuk dalam 5 *brand* yang paling diminati dan paling berkontribusi dalam hal kosmetik di Twitter, dimana pada tahun tersebut Emina baru saja merilis selama 2 tahun.

Tabel 1
Total Percakapan Brand yang Terjadi Di Twitter
Mention/No Mention

<i>Merek (Brand)</i>	<i>POST</i>
Wardah	500
Sariayu	399
Purbasari	278
Emina	238
MustikaRatu	75

Sumber: Gdilab, 2017

Tabel 2
Total Orang yang Berkontribusi Dalam Percakapan di Twitter

<i>Merek (Brand)</i>	<i>Contributors</i>
Wardah	411
Purbasari	208
Emina	171
Sariayu	136
MustikaRatu	59

Sumber: Gdilab, 2017

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *brand Emina* untuk diteliti karena memiliki banyak pilihan jenis warna dan memiliki kemasan yang unik dan telah bersertifikat halal dan terdaftar dalam BPOM sehingga semua remaja dapat menggunakan kosmetik dari *brand Emina*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand performance* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada kalangan remaja di Surabaya.
2. Apakah *brand performance* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada kalangan remaja di Surabaya.
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada kalangan remaja di Surabaya.

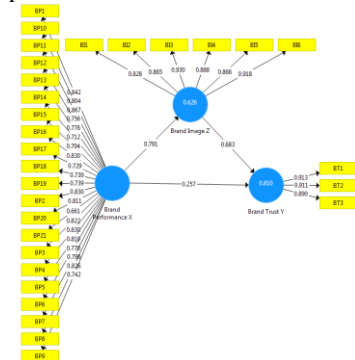
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan pendekatan survey. Pendekatan survey digunakan untuk mengukur gejala atau masalah yang ada tanpa perlu menyelidiki terlebih dahulu, dalam artian lebih menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk memecahkan masalah dari pada pengujian hipotesis (Umar, 2002). Survei adalah teknik yang informasinya dikumpulkan melalui kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang terkait agar responden dapat untuk menjawab sesuai keyakinannya (Sugiono, 2016, p. 199).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei yaitu dengan membagikan angket penelitian. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator dianggap valid apabila hasil nilai *loading* > 0,70. Meskipun demikian, menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014, p. 39) apabila nilai *loading* menunjukkan angka 0,50 – 0,60 maka indikator tersebut masih dapat diterima. Hasil nilai *loading* masing-masing indikator dengan konstruksinya dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3 berikut ini:



Gambar 1 Outer Model

Tabel 3
Convergent Validity Nilai Loading

	Brand Image Z	Brand Performance X	Brand Trust Y
BI1	0.828		
BI2	0.865		
BI3	0.930		
BI4	0.888		
BI5	0.866		
BI6	0.918		
BP1		0.842	
BP10		0.804	
BP11		0.867	
BP12		0.756	
BP13		0.776	
BP14		0.712	
BP15		0.794	
BP16		0.830	
BP17		0.729	
BP18		0.739	
BP19		0.739	
BP2		0.830	
BP20		0.811	
BP21		0.661	
BP3		0.822	
BP4		0.830	
BP5		0.810	
BP6		0.770	
BP7		0.796	
BP8		0.826	
BP9		0.742	
BT1			0.913

	Brand Image Z	Brand Performance X	Brand Trust Y
BT2			0.911
BT3			0.890

Sumber: Lampiran

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator untuk masing-masing variabel yaitu *brand performance (X)*, *brand image (Z)* dan *brand trust (Y)* memiliki nilai *outer loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya yang artinya indikator yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 sedangkan jika nilai *loading* > 0,50 atau > 0,6 dinyatakan masih dapat ditolerir (Chin, 1998), hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten.

Tahapan kedua dari uji *outer model* adalah *discriminant validity*. Uji ini juga digunakan untuk melihat ketepatan indikator yang diketahui berdasarkan hasil *cross-loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross-loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lain (Ghozali, 2014, pp. 39-40).

Adapun hasil nilai *cross-loading* terlihat pada Tabel 4, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Cross Loading

	Brand Image Z	Brand Performance X	Brand Trust Y
BI1	0.828	0.634	0.668
BI2	0.865	0.643	0.706
BI3	0.930	0.742	0.777
BI4	0.888	0.708	0.790
BI5	0.866	0.698	0.841
BI6	0.918	0.753	0.886
BP1	0.611	0.842	0.608
BP10	0.532	0.804	0.561
BP11	0.617	0.867	0.644
BP12	0.541	0.756	0.515
BP13	0.526	0.776	0.583
BP14	0.530	0.712	0.548

BP15	0.532	0.794	0.580
BP16	0.549	0.830	0.631
BP17	0.676	0.729	0.678
BP18	0.710	0.739	0.706
BP19	0.702	0.739	0.717
BP2	0.535	0.830	0.549
BP20	0.802	0.811	0.810
BP21	0.642	0.661	0.613
BP3	0.541	0.822	0.577
BP4	0.552	0.830	0.561
BP5	0.569	0.810	0.606
BP6	0.575	0.770	0.551
BP7	0.533	0.796	0.535
BP8	0.578	0.826	0.585
BP9	0.544	0.742	0.487
BT1	0.887	0.723	0.913
BT2	0.785	0.730	0.911
BT3	0.720	0.710	0.890

Sumber: Lampiran

Tabel 4 mendapati bahwa hasil nilai *cross-loading* setiap topik jika dibandingkan dengan topik lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item-item* tersebut valid.

Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* ($\sqrt{\lambda}$). Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE > 0,50 sebaliknya apabila nilai AVE < 0,50 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2014, pp. 63-65). Adapun hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) terlihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Average Variance Extraced (AVE)	
Brand Image Z	0.780
Brand Performance X	0.619

Brand Trust Y	0.818
---------------	-------

Sumber: Lampiran

Hasil nilai *Average Variance Extraced (AVE)* pada Tabel 5 dari setiap variabel yaitu *brand performanc (X)*, *brand image (Z)* dan *brand trust (Y)* digunakan untuk melihat kolerasi dari masing-masing konstruk. Hasil AVE ketiga topik memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid yang berarti sesuai yakni jawaban responden dapat lulus uji kebenaran.

Apabila nilai *composite reliability* menunjukkan angka >0,70, maka konstruk tersebut reliabel, sebaliknya apabila angka menunjukkan hasil <0,70 maka konstruk tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2014, p. 65). Adapun nilai *composite reliability* terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 6

Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image Z	0.955
Brand Performance X	0.971
Brand Trust Y	0.931

Sumber: Lampiran

Tabel 6 menunjukkan semua nilai *composite reliability* > 0,70, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya karena konsistensinya.

Evaluasi Goodness Of Inner Model

Goodness of Inner Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* yang ditunjukkan melalui *R-Squares* dapat di tunjukkan pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 7

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image Z	0.626	0.622
Brand Trust Y	0.810	0.806

Sumber: Lampiran

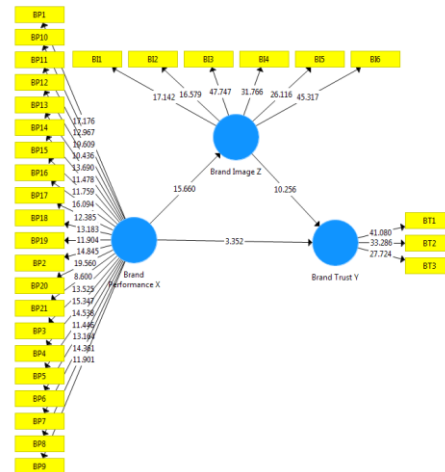
Berdasarkan hasil *R-squares* bernilai 0,626 atau 62,6%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *brand performance (X)* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 62,6%. Sisanya 37,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil *R brand trust (Y)* sebesar 0,810 atau 81% dimana *brand performance (X)* dan *brand image (Z)* dapat mempengaruhi *brand trust (Y)* sebesar 81%. Sisanya sebesar 19% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Sedangkan nilai *Q Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R^2 \text{ Brand Image}) \times (1-R^2 \text{ Brand Trut}) \\
 &= 1-(1-0,626) \times (1-0,810) \\
 &= 1-(0,374 \times 0,190) \\
 &= 0,92894
 \end{aligned}$$

Nilai Q Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika Q Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis (*t-tabel 1.96*) pada gambar 2 dibawah ini:



Berdasarkan hasil iner dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

1. *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan *Brand Trust* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 3,352 dan *p value* sebesar 0,001 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan *Brand Image* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 15,660 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan *Brand Trust* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 10,256 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
4. *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan *Brand Trust* secara tidak langsung melalui *Brand Image* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 8,710 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh Brand Performance Terhadap Brand Trust

Penelitian ini mendapati bahwa *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai T statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 3,352. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₁ dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand performance* memiliki nilai tertinggi 0,867 pada pernyataan “Emina memberikan promo yang menarik”. Hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand trust* sebesar 0,913 pada pernyataan “Emina merupakan suatu produk yang dapat dipercaya”. Pada proses peningkatan persepsi konsumen terhadap brand Emina, dilakukan beberapa cara yakni salah satunya membuat promosi yang menarik melalui

pemberian diskon, produk *bundling* dan promo lainnya sehingga hal ini terbukti dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen sebab konsumen percaya dengan produk Emina.

Pengaruh Brand Performance terhadap Brand Image

Penelitian ini mendapati bahwa *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan nilai T statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 15,660. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₂ dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand performance* memiliki nilai tertinggi 0,867 pada pernyataan “Emina memberikan promo yang menarik”. Hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand image* sebesar 0,930 pada pernyataan “Emina merupakan suatu produk yang berfokus pada merek”. Proses peningkatan persepsi konsumen terhadap *brand* Emina secara positif maka Emina kerap membuat promosi untuk menarik konsumen sehingga hal ini membuat *brand image* konsumen mengenai Emina fokus pada *merk* yang baik dengan harga terjangkau diikuti penawaran berbagai promo.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Penelitian ini mendapati bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai T statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 10,256. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand image* sebesar 0,930 pada pernyataan “Emina merupakan suatu produk yang berfokus pada merek”. Hasil *crossloading/outer loading* variabel *brand trust* sebesar 0,913 pada pernyataan “Emina merupakan suatu produk yang dapat dipercaya”. Emina senantiasa fokus pada pembentukan *brand* atau *merk*. Upaya tersebut dilakukan dan terbukti dapat mempengaruhi *brand trust* secara positif sebab konsumen berhasil percaya pada produk Emina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Brand Performance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi *Brand Performance* yang diberikan oleh perusahaan kosmetik Emina maka *Brand Trust* akan semakin tinggi.
2. *Brand Performance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Semakin tinggi *Brand Performance* yang diberikan oleh perusahaan kosmetik Emina maka *Brand Image* akan semakin tinggi.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi *Brand Image* yang diberikan oleh perusahaan kosmetik Emina maka *Brand Trust* akan semakin tinggi.

Saran

Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian ini. Berikut merupakan beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

Berdasarkan hasil mean *brand performance*, maka pihak Emina penting memperhatikan sistem saluran distribusi sebab jawaban responden pada pernyataan Emina memiliki saluran distribusi yang cukup luas memiliki nilai mean terendah maka kosmetik Emina perlu mengembangkan diri lebih luas agar saluran distribusi berjalan lancar dengan memperhatikan saluran distribusi baik online maupun offline agar brand dengan mudah diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen sesuai target pasar yang dituju.

1. Berdasarkan hasil mean *brand image*, maka pihak Emina perlu mengembangkan produk lebih inovatif sebab jawaban responden pada pernyataan Emina merupakan suatu produk yang inovatif memiliki nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan perlu adanya pengembangan produk yang lebih inovatif pada kosmetik Emina. Kosmetik Emina perlu melakukan survey pasar pada konsumen terkait jenis produk kosmetik Emina yang perlu diperbaiki, dikembangkan, ditambah jumlah varian dan sebagainya agar produk yang dijual lebih inovatif sehingga menarik konsumen.
2. Berdasarkan hasil mean *brand trust*, maka pihak Emina perlu memperhatikan kualitas produk, sebab jawaban responden pada pernyataan Emina merupakan suatu produk yang dapat dipercaya memiliki nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi produk (kualitas barang) perlu ada perbaikan kualitas agar produk dinilai secara manfaat dapat dipercaya oleh konsumen, kualitas produk ini dinilai dari tekstur produk, seperti bedak, pilihan warna lipstik dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker DA. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker DA. (2013). *Manajemen pemasaran strategi*. (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Antonelli, D. (2012). *6 signs you need to refresh your hvac logo & brand*. Retrieved from <http://graphicdesignsigns.blogspot.co.uk/2012/08/6-signs-you-need-to-refresh-yourhvac.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (Statistics of Surabaya City). (2019). *Proyeksi penduduk Kota Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur tahun 2019*. Retrieved from <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market, *Industrial*

- Marketing Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
- Beverland, M., Napoli, J. and Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer : exploring brand attributes in business markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 394-399. <https://doi.org/10.1108/08858620710780154>
- Chi-Shiun, L., Chih-Jen, C., Chin-Fang, Y. and Da-Chang, P. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics* Vol. 95 No. 3, pp. 457-469.
- Chiu, C.M.; C.C., Chang; H. L. Cheng, H.L.; and Y. H. Fang. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. 33(4): 761-784. <http://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Christodoulides, G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <http://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Diananda, A. (2018). Psikologi remaja dan permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated mode. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2016). *Analisis smart PLS*. Semarang: Undip
- Ghozali, I. & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares : Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Han, S. L., and Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 807-818. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.003>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). Of bricks and brands: From corporate to enterprise branding. *Organizational Dynamics*, 38(2), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2009.02.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – prinsip pemasaran manajemen*. (Bob Sabran). Jakarta: Prenhalindo.
- Kusmayadi, T. (2007). *Pengaruh relatinship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan*. Jepara : STIE STAN Indonesia Mandiri
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of brand image, advertising, perceived price to ward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone.). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 661–670. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/11480>
- Molinilloa, S., Ekincib, Y. and Japutrac, A. (2018 - Accepted) "Consumer Based Brand Performance Model". *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Neupane, R.(2015). The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain uk. *Journal Social Science Management Vol 2 Issue 1*. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Pangaribuan, Lina.2017. Efek Samping Kosmetik Dan Penangannya Bagi Kaum. Perempuan. *Jurnal : keluarga sehat sejahtera* vol: 15 (2) desember 2017. <http://doi.org/10.24114/jkss.v15i2.8771>
- Pengertian remaja. (2019). Retrieved from https://www.dosenpendidikan.co.id/remaja-adalah/#Pengertian_Remaja
- Simamora. (2000). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tokopedia.com (2020). Tampil cantik dengan 10 brand kosmetik lokal kualitas internasional. Received from <https://www.google.co.id/amp/s/www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/amp/>.
- Van Riel, A.C.R., Pahud de Mortanges, C. and Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 841-847. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.006>
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., and Hingley, M. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 383-393. <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>
- Wang, C.C., and Yang, H.W. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality an International Journal*. 36(5): 693-705. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.5.693>
- Widiyarti. (2018) <https://www.msn.com/id-id/news/other/apa-yang-penting-buat-wanita-soal-dandan-ini-hasil-surveinya/ar-BBMd1oi>
- Widiyarti, Y. (2018, August 21). Apa yang penting buat wanita soal dandan? Ini hasil surveinya. *Tempo*. Retrieved from <https://cantik.tempo.co/read/1119163/apa-yang-penting-buat-wanita-soal-dandan-ini-hasil-surveinya/full&view=ok>
- Wijayanto: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>
- Wijayanto. (2020, January 14). Gaya hidup milenial dongkrak industri kosmetik. *Radarsurabaya*. Retrieved from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>