

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK MAYBELLINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Charolina Theresia Reza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: charolina.tr@gmail.com

Indahwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: indahwati@uwks.ac.id

ABSTRACT

The focus of this research is to assess the effect of brand trust, perceived quality, and price on customer loyalty for Maybelline cosmetic products. The parameters of the independent variables studied are brand trust, perceived quality, and price with the dependent variables being customer loyalty. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. Sample determination using non probability sampling method with purposive sampling technique with criteria 1) Female and an active student of FEB UWKS, 2) Have made a purchase transaction for Maybelline cosmetic products, 3) Use the product personally, 4) Make purchases more than 2 times. The number of samples in this study were 47 respondents. This study uses linier regression analysis as the analysis technique. The research findings reveal that brand trust has a significant influence on customer loyalty. On the other hand, perceived quality does not show a significant effect on customer loyalty and price has a significant effect on customer loyalty. Based on the result of the f test, all independent variables can be used to predict Y.

Keywords: Brand trust, perceived quality, price, customer loyalty

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Maybelline. Parameter variabel bebas yang diteliti yaitu, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan harga dengan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria 1) Perempuan dan merupakan mahasiswi aktif FEB UWKS, 2) Telah melakukan transaksi pembelian produk kosmetik Maybelline, 3) Menggunakan produk secara pribadi, 4) Melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 47 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sebagai teknik analisisnya. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, persepsi kualitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji f semua variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Kata Kunci: Kepercayaan merek, persepsi kualitas, harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan pastinya ingin terlihat penampilannya baik dan menarik. Oleh karena itu, setiap individu akan berusaha mempercantik diri dengan membuat penampilan mereka terlihat menarik. Salah satu cara adalah dengan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan. Semakin banyaknya sektor kosmetik di Indonesia berdampak baik pada peningkatan penjualan produk kecantikan. Menurut Adisty, penggunaan produk kecantikan di Indonesia

meningkat sebesar 7 persen per tahun 2021 (Adisty, 2022).

Salah satu produk kosmetik yang terkemuka adalah Maybelline New York atau dikenal dengan Maybelline. Produk Kosmetik yang ditawarkan oleh Maybelline begitu beragam dan lengkap sehingga Maybelline menjadi salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan. Top penjualan produk kosmetik dimana di urutan pertama ditempati oleh Maybelline dengan penjualan sebanyak 53,2 miliar, kemudian di urutan kedua ditempati oleh produk Make Over dengan penjualan 27,1 miliar (Kompas, 2022). Di urutan ketiga produk Luxcrime dengan penjualan 24,3 miliar dan di urutan terakhir adalah produk Wardah dan Forcallure.

Keberhasilan produk Maybelline menduduki posisi pertama pada top penjualan kosmetik tahun 2022 mengindikasikan bahwa produk Maybelline sesuai dengan harapan pelanggan sehingga timbulah kepercayaan merek. Maybelline menawarkan produk yang berkualitas dan sudah teruji BPOM RI. Kualitas produk yang baik ini akan membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin terhadap merek sehingga tercipta kepercayaan merek yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang. Penelitian Dita mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dita, 2022). Di sisi lainnya, dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Sa'adah & Hasbi, 2022).

Berdasarkan pada *reviews femaledialy.com* di temukan beberapa review dari penggunaan produk kosmetik Maybelline *The Powder Mattes by Colour Sensational* dimana beberapa pelanggan menunjukkan bahwa produk *lipstick* tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, yakni *lipstick* dengan hasil *matte* yang terasa lembut dan ringan. Pada kenyataannya, beberapa pelanggan tersebut merasa bahwa *lipstick* tersebut susah untuk menempel pada bibir dan susah untuk diratakan. Ketidaksiesuaian produk dengan apa yang diiklankan akan mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan terhadap produk kosmetik Maybelline. Review tersebut dapat mengakibatkan pelanggan memiliki persepsi yang buruk terhadap produk Maybelline. Simamora mengungkapkan persepsi kualitas mencakup pandangan pelanggan mengenai mutu dan kelebihan produk atau jasa yang ditinjau dari fungsi relatifnya dibandingkan produk lain (Andri & Arpizal, 2022).

Joko Untoro menyatakan bahwa harga adalah kapasitas barang jasa yang dihargai dalam nilai mata uang. Jika harga yang ditawarkan oleh Maybelline sesuai dengan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka loyalitas yang ada akan hilang (Enru, Kalangi, & Walangitan, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Delgado, *et.al.*, 2013) kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan. Lau dan Lee dalam (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019) kepercayaan merek adalah keinginan untuk mempercayai merek ketika menghadapi risiko. Kotler dan Amstornng kepercayaan merek mempengaruhi keberlanjutan merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Terdapat dua indikator yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan tanggapan pelanggan terhadap nilai atau keunggulan produk. Indra penglihatan, pendengaran, suara, sentuhan serta aroma dapat mempengaruhi pelanggan dalam memandang kualitas suatu produk. Durianto *et.al.*, (2011) persepsi kualitas mengacu pada bagaimana pelanggan mengevaluasi mutu perbedaan produk yang dikaitkan harapan pelanggan. Tjiptono (2005) persepsi kualitas

adalah cara pelanggan menilai keseluruhan keunggulan produk. Durianto *et.al.*, (2011) terdapat empat indikator, yaitu kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk.

Harga

Nirwana (2012) harga adalah biaya yang dibebankan produsen kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (2011) harga ialah keseluruhan uang yang harus dibayar konsumen ketika menggunakan suatu produk jasa, serta total value yang dibebankan perusahaan atas manfaat yang diberikannya. Tjiptonon (2008) Harga ialah ukuran keuangan atau ukuran yang melibatkan pertukaran barang jasa untuk memperoleh kepemilikan atau akses layanan. Kotler (2015) indikator harga, yaitu harga yang dapat dijangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga lebih murah, harga sesuai manfaat dari penggunaan produk.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai dasar perilaku pembelian yang konsisten untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa kuat pelanggan terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan niat pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012). Griffin dalam (Nurfadila, 2022) loyalitas pelanggan menjadi asset bagi perusahaan karena pelanggan akan membeli secara rutin. Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan ada empat, yakni pembelian secara teratur, pembelian lini produk, mereferensikan kepada orang lain, tidak tertarik produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data berupa angka yang dianalisis secara *statistic* untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria. (1) Perempuan dan merupakan mahasiswi FEB UWKS, (2) Telah melakukan transaksi pembelian produk kosmetik Maybelline, (3) Menggunakan produk tersebut secara pribadi, (4) Melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,2876	0,794	0,000	Valid
	X1.2	0,2876	0,806	0,000	Valid
	X1.3	0,2876	0,812	0,000	Valid
	X1.4	0,2876	0,744	0,000	Valid
	X1.5	0,2876	0,788	0,000	Valid
	X1.6	0,2876	0,779	0,000	Valid
	X1.7	0,2876	0,748	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,2876	0,664	0,000	Valid
	X2.2	0,2876	0,668	0,000	Valid
	X2.3	0,2876	0,649	0,000	Valid
	X2.4	0,2876	0,843	0,000	Valid

Harga (X3)	X3.1	0,2876	0,828	0,000	Valid
	X3.2	0,2876	0,838	0,000	Valid
	X3.3	0,2876	0,819	0,000	Valid
	X3.4	0,2876	0,770	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,2876	0,829	0,000	Valid
	Y2	0,2876	0,848	0,000	Valid
	Y3	0,2876	0,738	0,000	Valid
	Y4	0,2876	0,844	0,000	Valid

Pengukuran menggunakan metode korelasi *product moment pearson* dinyatakan valid jika signifikansi $<0,05$ dan korelasi $>0,4$. Pengukuran juga dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X1), persepsi kualitas (X2), harga (X3), dan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,6	0,892	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,6	0,642	Reliabel
Harga (X3)	0,6	0,823	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	0,829	Reliabel

Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,6 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan jika ingin memprediksi pengaruh variabel terikat bila nilai variabel bebas berubah (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = -4,885 + 0,506 X_1 - 0,112 X_2 + 0,446 X_3$$

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.885	2.594		-1.883	.066
1 Kepercayaan Merek	.506	.113	.599	4.466	.000
Persepsi Kualitas	-.112	.255	-.062	-.439	.663
Harga	.446	.201	.342	2.219	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta -4,885 mengindikasikan bahwa dalam kondisi konstan dari variabel bebas, nilai Y adalah -4,885 satuan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X1), yakni sebesar 0,506 dengan tanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel (X1) dengan (Y) artinya apabila terjadi penambahan variabel (X1) sebanyak 1 satuan, maka variabel (Y) mengalami penambahan sebesar 0,506 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya kondisi konstan.
- Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X2), yakni sebesar -0,112 dengan tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah antara variabel (X2) dengan (Y) yang artinya apabila terjadi penambahan variabel (X2) sebanyak 1 satuan, maka variabel (Y) mengalami pengurangan sebesar -0,112 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya kondisi konstan.
- Koefisien regresi variabel harga (X3), yakni sebesar 0,446 dan memiliki tanda koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel (X2) dengan (Y) yang artinya apabila terjadi penambahan variabel (X2) sebanyak 1 satuan, maka variabel (Y) mengalami penambahan sebesar 0,446 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya kondisi konstan.

Pengujian Model dengan Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Dengan membandingkan nilai signifikan F tes.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya, model layak untuk digunakan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $F > 0,05$ artinya, model tidak layak untuk digunakan.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.579	3	136.860	34.876	.000 ^b
Residual	168.740	43	3.924		
Total	579.319	46			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ artinya, model layak digunakan.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.688	1.98096

- a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Nilai R sebesar $0,842 > 0,5$ menunjukkan cukup kuatnya hubungan ketiga variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar $0,709$ menunjukkan ketiga variabel, yakni kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan harga memberi kontribusi sebesar $70,9\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya, yakni $0,291$ atau $29,1\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T

Pengujian uji T menggunakan signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Pada Tabel 3 Dapat diketahui bahwa :

1. Kepercayaan merek (X_1) dengan sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,466 > T_{tabel}$ artinya, H_1 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline, diterima.
2. Persepsi kualitas (X_2) dengan sig $0,663 > 0,05$ dan $T_{hitung} -0,439 < T_{tabel}$ artinya, H_2 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline, ditolak.
3. Harga (X_3) dengan sig $0,032 < 0,05$ dan $T_{hitung} 2,219 > T_{tabel}$ artinya, H_3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline, diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yakni kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek dapat diandalkan dan dipercaya hal ini terbukti dari hasil jawaban responden dimana indikator $X_{1.3}$ dengan pernyataan "Maybelline adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya" mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase tinggi yakni sebanyak $36,2\%$. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa merek Maybelline tidak pernah mengecewakan. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan cenderung setia terhadap merek. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hasibuan, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hasibuan, 2021).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yakni persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Persepsi kualitas merupakan cara pandang pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden pada variabel X2.2 “Kosmetik Maybelline memiliki reputasi produk yang baik” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 59,6%. Sedangkan pada indikator X2.3 “Maybelline merupakan kosmetik yang cocok untuk semua jenis kulit wajah” hanya 14,9% responden yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui popularitas dan ketenaran merek Maybelline, namun hal ini tidak mencerminkan bahwa setiap individu merasa produk tersebut cocok digunakan untuk semua jenis kulit wajah. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi kualitas tidak selalu sejalan dengan tingkat kesesuaian produk untuk semua jenis kulit wajah karena setiap orang memiliki jenis kulit wajah yang berbeda-beda serta persepsi yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Pangestika, bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayati & Pangestika, 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga yakni harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Harga adalah total nilai yang dibayar konsumen untuk manfaat yang diperoleh. Dari jawaban responden sebanyak 57,4% menyatakan setuju terhadap indikator X3.4 “Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Maybelline sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Sudarusman, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Astuti & Sudarusman, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi maka pelanggan cenderung akan setia terhadap merek dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Maybelline menciptakan dan memelihara kepercayaan pelanggan tidak hanya tercermin dari kualitas produk yang baik tetapi juga inovasi yang terus dilakukan. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline. Menunjukkan bahwa persepsi kualitas setiap orang berbeda-beda. Pelanggan merasa merek Maybelline adalah merek yang terkenal tetapi tidak semua orang cocok dengan produk kosmetik Maybelline. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sudah sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima dari penggunaan produk maka hal ini akan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran bagi perusahaan adalah perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan selain itu perusahaan harus mendengar setiap umpan balik yang diberikan pelanggan serta meresponnya secara aktif terhadap masukan yang diberikan pelanggan. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan obyek penelitian selain Maybelline, serta dapat menambah variabel bebas lainnya, misalnya kepuasan pelanggan, persepsi nilai, citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. 2022. Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Retrieved from goodstats.id.
- Andri, J., & Arpizal. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

- Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Pekanbaru. *Jurnal Hukumah: Jurnal Hukum Islam*.
- Delgado, E., Aleman, J., & Yague, M. (2003). *Development and Validitation of a brand trust scale. International Journal of Market Research*.
- Dita, I. P. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Shoppe Online Shop.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2011). Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Enru, M., Kalangi, & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan. *productivity*.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Haasiani, N. 2022. *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from compas.co.id.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Perhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Nirwana. 2012. Pemasaran Jasa. Alta.
- Nurfadila, H. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Industri*.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sa'adah, N. H. 2022. *The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality. Primanomics :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd (1st ed.)*.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*.