

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP NIAT PEMBELIAN KOREAN SKINCARE PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Metta Noviani¹, Renza Fahlevi², Fitri Aidnilla Sinambela³

Universitas Internasional Batam

2041194.metta@uib.edu



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

08 Oktober 2023

Tanggal revisi

18 Desember 2023

Tanggal diterima

30 Januari 2024

Kata Kunci:

Brand awareness¹,
Brand loyalty²,
Perceived quality³,
Perceived price⁴,
Brand image⁵, Niat
Pembelian⁶

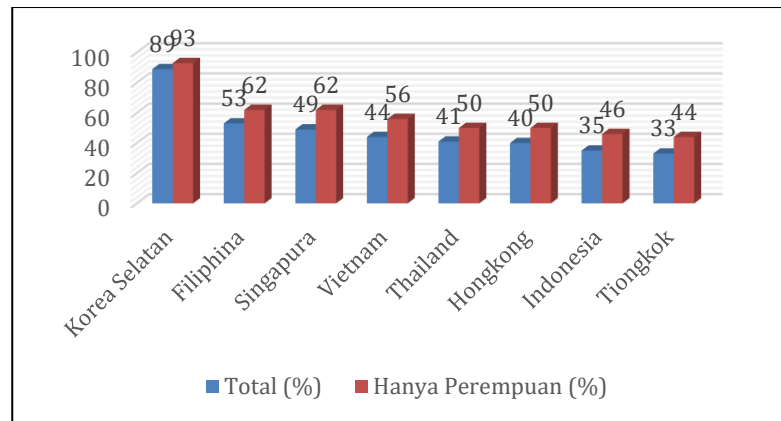
Abstrak: Analisis Pengaruh Social Media Promotion terhadap Niat Pembelian Korean Skincare pada Masyarakat Kota Batam. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian Korean skincare pada masyarakat Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisa dengan menggunakan SEM PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty dan Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Korean Skincare .

Abstract: Analysis of the Influence of Social Media Promotion on Korean Skin Care Purchase Intention in Batam City People. The purpose of this research is to find out what factors influence the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City. The type of research used is causality research. The research was carried out by distributing research measuring tools in the form of questionnaires to respondents. The results of distributing the questionnaire were then analyzed using SEM PLS (Structural Equation Model—Partial Least Square). The research results show that brand association has a significant positive effect on the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City. Brand awareness has a significant positive effect on the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City. Brand loyalty has a significant positive effect on the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City. Perceived quality has a significant positive effect on the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City. Perceived price in brand image has an influence on the intention to purchase Korean skincare among the people of Batam City.



PENDAHULUAN

Pasar Indonesia memiliki basis konsumen yang signifikan untuk barang-barang impor, khususnya produk kecantikan dan perawatan kulit khusus. Menurut *Euromonitor*, pasar perawatan kulit di Indonesia mencapai nilai total sebesar US\$2 miliar, menyumbang sekitar 33% dari keseluruhan pendapatan yang dihasilkan oleh sektor kecantikan pada tahun 2019 (*MediaIndonesia.com*, 2019). Produk kosmetik dan kecantikan dari setidaknya 45 negara di dunia menjual produknya di Indonesia, seperti Prancis, Amerika Serikat, Jepang, China, dan Korea Selatan adalah salah satunya. Kosmetik buatan Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31% produk kecantikan impor Indonesia, disusul produk dari Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, dan sisanya adalah produk dari negara lain (Fatina, et al., 2021). Menurut catatan lembaga riset pasar Mitel, menyebutkan bahwa pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 persen dari tahun ke tahun sejak 2013, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan pertumbuhan 2,1 persen (Tirto.id, 2017).

Gambar 1. Pangsa Pasar Pengguna *Skincare* Korea Selatan

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia berada di posisi ketujuh pada pangsa pasar pengguna *Skincare* Korea Selatan. Pada posisi pertama yakni Korea Selatan dengan total pengguna *skincare* sebanyak 89% dan 93% nya adalah perempuan. Pada posisi kedua yakni Filipina sebanyak 53% dan 62% nya adalah perempuan, posisi ketiga adalah Singapura sebanyak 49% dan 62% nya adalah perempuan. Posisi keempat yakni Vietnam sebanyak 44% dan 56% nya adalah perempuan, posisi kelima yakni Thailand sebanyak 41% dan 50% nya adalah perempuan. Posisi keenam yakni Hongkong sebanyak 40% dan 50% nya adalah perempuan. Pada posisi ketujuh yakni Indonesia sebanyak 35% dan 46% nya adalah perempuan dan posisi kedelapan yakni Tiongkok sebanyak 33% dan 44% nya adalah perempuan.

Meningkatnya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk kosmetik dari Korea salah satunya disebabkan oleh fenomena gelombang Korea. Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan pada tahun 2019 oleh ZAP (PT Zulu Alpha Papa), sebagian besar perempuan Indonesia yakni 46,6%, menyatakan preferensi untuk menggunakan produk yang berasal dari Korea Selatan. Menurut Amin dan Yanti (2021) terdapat pertumbuhan ekspor kosmetik Korea ke Indonesia sebesar 10,7 kali lipat antara tahun 2005 dan 2013. Di pasar Indonesia, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. pilihan merek yang ditawarkan oleh banyak organisasi dan akibatnya, setiap perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam menarik klien karena banyaknya alternatif pilihan yang diberikan oleh pesaingnya. Melakukan penelitian tentang niat membeli sangatlah penting karena berpotensi merangsang peningkatan penjualan produk dan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Menurut Andriansah dan Kuswibowo (2022) niat membeli mengacu pada dorongan atau motivasi internal dalam diri seseorang untuk terlibat dalam suatu transaksi dan memperoleh barang tertentu dan konsep niat membeli dapat dianggap sebagai indikator perilaku pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk secara aktif mendorong niat pembelian untuk meningkatkan kemungkinan akuisisi produk. Menurut Mulyandi (2022) untuk meningkatkan niat membeli dalam sektor *e-commerce*, organisasi harus dengan cermat mempertimbangkan berbagai permintaan, kebiasaan, gaya hidup, sifat, dan perilaku konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media promotion* terhadap niat pembelian. Menurut Purnamsari dkk (2021), Rohman dan Indaryadi (2020), Nurhasanah dan Karyaningsih (2021), Mulyono dan Kunto (2022) serta Prayogo dk (2022) menyatakan bahwa *social media promotion* terhadap niat pembelian. Promosi media

sosial dan niat pembelian memiliki keterkaitan yang erat karena media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Melalui promosi media sosial, merek dapat mengekspos produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dan dengan melihat produk secara konsisten di berbagai platform, konsumen lebih mungkin tertarik dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *social media promotion* membuat persaingan menjadi semakin kompetitif sehingga akan membuat konsumen menjadi semakin kompetitif menjadi selektif dalam mengambil keputusan pembelian bahkan cepat berpindah ke yang lain merek. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap Niat Pembelian Korean *Skincare* Pada Masyarakat Kota Batam”.

KAJIAN LITERATUR

Brand Awareness

Menurut Rianto (2023) *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu. Saat pertama kali mengenal merek tersebut, pelanggan cenderung menunjukkan indikasi keakraban dengan barang tersebut. Menurut Syaputra dkk (2023) *brand awareness* adalah pengenalan dan ingatan kembali merek oleh pelanggan yakni poin yang dipertimbangkan dalam setiap penawaran, karena kategori produk dan merek dagang sering kali saling berhubungan. *Brand awareness* dianggap sebagai alat prasyarat dalam membangun ekuitas merek, terkait dengan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Alexandra dan Cerchia, 2018).

Menurut Prayogo dkk (2022) *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan *brand awareness*, atau kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu saat mereka berada dalam situasi pembelian atau dalam interaksi sehari-hari. Tingkat *brand awareness* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu ketika konsumen mengenali dan mengingat merek, mereka merasa lebih akrab dan familiar dengan merek tersebut dan hal ini menciptakan perasaan kepercayaan dan kenyamanan saat membuat keputusan pembelian.

Menurut Yulian dan Andjarwati (2020) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan *brand awareness* yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mereka lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diakui oleh banyak orang. Selain itu *brand awareness* yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat merek saat mereka membutuhkan produk atau jasa yang relevan dan hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk mencari merek tersebut saat berbelanja.

H₁: *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam

Brand Association

Menurut Akel (2022) *brand association* adalah aspek yang berkaitan dengan memori merek yang mana memiliki kemampuan untuk mengekspresikan merek perusahaan dan relevan dengannya berdasarkan pengalaman. Menurut Zito dkk (2022) *brand association* adalah nilai bagi bisnis dan pelanggan dengan memberikan informasi tentang merek, membedakan satu merek dari yang lain, mempengaruhi bagaimana fakta tentang merek ditafsirkan oleh konsumen, memfasilitasi proses pembelian kembali suatu produk,

mendorong perasaan positif terhadap produk subjek dan berfungsi sebagai dasar untuk perluasan merek. Yayuk dan Putra (2020) mengungkapkan asosiasi tersebut suatu atribut yang sudah ada pada suatu merek dan akan semakin tinggi jika pelanggannya memiliki banyak pengalaman berurusan dengan merek tersebut.

Menurut Mulyono dan Kunto (2022) *brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan *brand association* atau asosiasi merek, merujuk pada segala sesuatu yang dikaitkan dengan suatu merek dalam benak konsumen dan hal ini termasuk atribut, karakteristik, citra, dan emosi yang terhubung dengan merek tersebut. Selain itu *brand association* membantu membentuk citra merek dalam benak konsumen dan jika asosiasi merek positif dan relevan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, citra merek akan positif pula.

Menurut Afandi dan Muthohar (2023) juga menyatakan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan jika merek dikaitkan dengan kualitas, keandalan, atau manfaat tertentu, konsumen cenderung melihat produk sebagai bernilai dan berharga. Selain itu jika konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan *brand association* yang kuat dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

H₂: *Brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean skincare pada masyarakat Kota Batam

Perceived Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived quality* yakni proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan antara stimulus tersebut dengan lingkungan sekitar, dan pada kondisi yang ada dalam diri kita masing-masing. Menurut Saodin dan Nerson (2022) *perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau tingkat keunggulan suatu produk atau layanan relatif terhadap alternatif yang tersedia dan penilaian keseluruhan atau superioritas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingannya dengan ekspektasi.

Menurut Konuk (2019) mengungkapkan kualitas mempunyai pengaruh yang menonjol terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menekankan dua jenis kualitas yang berbeda yakni kualitas objektif dan kualitas subjektif (dirasakan). Sementara kualitas obyektif dikonseptualisasikan sebagai “keunggulan atau keunggulan teknis sebenarnya dari produk”, sedangkan kualitas yang dirasakan mengacu pada “penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan”.

Menurut Nurhasanah dan Karyaningsih (2021) *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan konsumen cenderung mengaitkan produk berkualitas dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan jika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung melihat produk tersebut sebagai investasi yang berharga dan bernilai, sehingga meningkatkan niat pembelian. Selain itu *perceived quality* menciptakan keyakinan bahwa produk akan memenuhi ekspektasi konsumen dan jika konsumen yakin produk akan berkinerja baik dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

Menurut Anwar dkk (2022) juga menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dapat mengurangi risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen dan konsumen merasa lebih aman membeli produk yang dianggap berkualitas daripada produk yang diragukan kualitasnya. Selain itu konsumen yang puas dengan produk berkualitas tinggi cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

H₃: *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean skincare pada masyarakat Kota Batam

Brand Loyalty

Menurut Iriawan (2021) *brand loyalty* adalah hubungan pelanggan-merek merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika menilai kemungkinan pelanggan beralih ke merek pesaing, terutama jika terdapat perbedaan dalam harga atau karakteristik lainnya. Menurut Chalil (2021) *brand loyalty* adalah preferensi konsumen berkaitan dengan kecenderungan yang ditunjukkan oleh individu yang terus-menerus terlibat dalam perilaku pembelian terhadap merek tertentu untuk produk tertentu dalam kategori layanan yang berbeda. Oetama dan Susanto (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat terhadap membeli kembali atau berlangganan produk pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan Gaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merek menunjukkan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu dan sering kali ditunjukkan dengan pembelian berulang oleh pelanggan tersebut.

Menurut Rohman dan Indaryadi (2020) *brand loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan merujuk pada tingkat kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu konsumen yang setia terhadap merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan performa yang konsisten dan memenuhi harapan mereka. Ini mengurangi risiko pembelian dan memperkuat niat pembelian.

Menurut Machi dkk (2022) juga menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan *brand loyalty* membangun kepercayaan antara merek dan konsumen dan konsumen yang merasa percaya terhadap merek cenderung lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut. Selain itu konsumen yang setia pada suatu merek tidak perlu menghabiskan waktu dan upaya untuk mencari merek atau produk alternatif dan ini dapat mempercepat dan mempermudah proses pembelian.

H₄: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean skincare pada masyarakat Kota Batam

Perceived Price Memediasi Brand Image

Menurut Bernarto dkk (2022) *price perception* yakni nilai yang tertanam dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Valentino dan Fitriyah (2023) *price perception* yakni tentang mendeskripsikan merek serta memberikan keunggulan kompetitif fungsional, dan menjelaskan merek tersebut. Untuk beberapa produk, harga yang lebih tinggi dapat dilihat sebagai kualitas yang lebih tinggi, dan konsumen sering kali dikatakan merasakan adanya hubungan antara harga dan kualitas.

Brand image dapat dianggap sebagai gambaran yang diciptakan dalam benak konsumen oleh asosiasi merek atau dapat dianggap sebagai kesan keseluruhan suatu merek terhadap konsumen. Konsumen yang tidak memiliki preferensi khusus terhadap suatu produk biasanya mengandalkan nama merek untuk menyimpulkan kualitas produk (Shen dan Ahmad, 2022). Menurut Prabawa dkk (2023) *brand image* mengacu pada karakteristik eksternal, yaitu apa yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen dan masyarakat bahkan sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, seperti bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi yang berarti dan kuat dari merek dalam pikiran konsumen yang melibatkan

asosiasi yang muncul ketika konsumen berpikir tentang merek, termasuk atribut, manfaat, kualitas, dan kesan emosional.

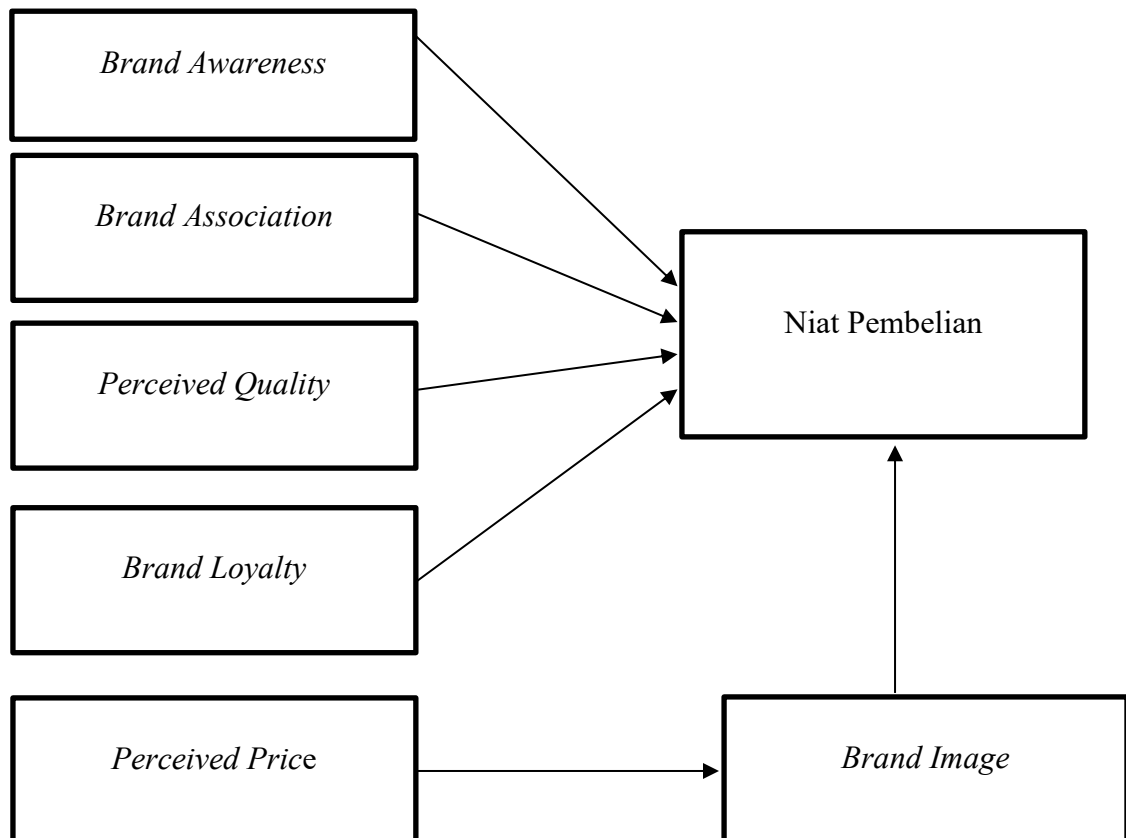
Hasil penelitian Phan dan Le (2023) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan ini yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Nurhasanah dan Karyaningsih (2021) *perceived price* dalam *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan merujuk pada pandangan konsumen tentang harga produk atau jasa berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Selain itu konsumen cenderung mengaitkan harga dengan nilai produk dan jika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik dan berpotensi memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Anwar dkk (2022) juga menyatakan bahwa *perceived price* dalam *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dikarenakan harga yang dianggap pantas dapat mengurangi risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen dan mereka merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang setara atau lebih besar dari uang yang mereka keluarkan. Selain itu harga yang dianggap wajar dan jelas dapat membuat konsumen lebih mudah memahami apa yang mereka dapatkan dari pembelian. Ini dapat mempengaruhi niat pembelian karena konsumen merasa mereka tahu apa yang mereka bayar.

H₅: *Perceived price* dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Model Penelitian Analisis Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Niat Pembelian Korean Skin Care Pada Masyarakat Kota Batam

METODE

Penelitian kausalitas pada penelitian ini yakni untuk mengungkapkan pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *perceived price* dalam *brand image* terhadap niat pembelian *korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memanfaatkan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian yakni masyarakat yang pernah membeli dan memanfaatkan produk Korean Skincare di Kota Batam. Ukuran sampel yang optimal yakni 10 observasi untuk setiap estimasi parameter, karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini jumlah indikator survei yakni 23, sehingga jumlah sampel minimal yakni 10 kali jumlah indikator, atau $23 \times 10 = 230$. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner. Alasan penggunaan kuesioner yakni kuesioner dapat dipakai untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat dan tepat sasaran pada kriteria responden penelitian. Kuesioner yang disebarakan berbentuk *google form* yang dilaksanakan secara langsung oleh responden untuk melakukan pengisiannya.

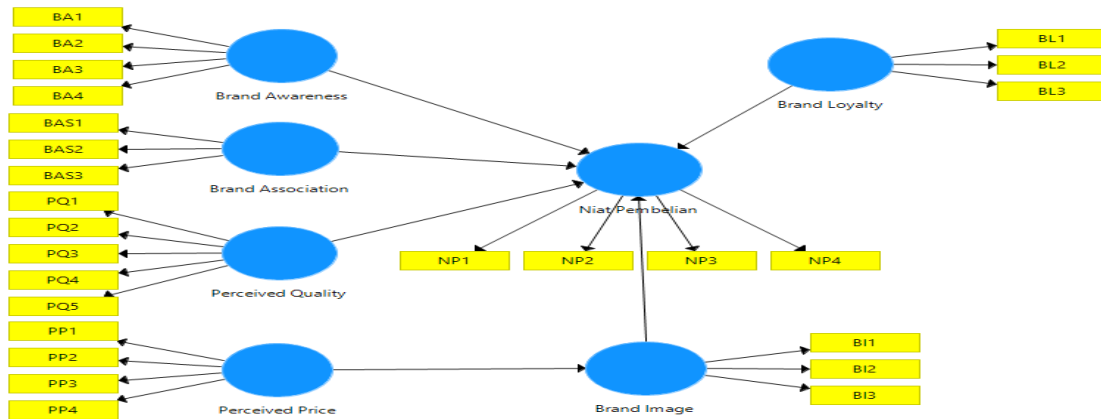
Penelitian ini memanfaatkan analisis deskriptif untuk menganalisis, menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square*. Dalam penelitian ini, evaluasi untuk *outer model* dilakukan melalui dua cara, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menentukan kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Prasyarat pengujian validitas konvergen adalah nilai faktor loading $> 0,7$ (Hair et al., 2019). Sedangkan uji validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan ukuran cross-loading pada konstruk. Jika nilai korelasi antara suatu indikator dengan suatu komponen lebih besar dari nilai korelasi antara indikator lain dengan komponen lainnya (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dipakai untuk menilai konsistensi internal alat ukur penelitian. Reliabilitas mengacu pada akurasi, konsistensi, dan presisi alat ukur saat melakukan pengukuran. Uji reliabilitas meliputi Cronbach alpha dan Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7. Di sisi lain, skor AVE harus $\geq 0,5$.

Pengujian Inner model dilakukan dengan melihat R^2 untuk konfigurasi dependen, uji Q-squared Stone-Geisser untuk relevansi prediktif, dan nilai-p untuk uji signifikansi antara variabel dalam model struktural. Jika nilai pvalue $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square Model

Model teoritis yang sudah dibentuk pada hipotesis selanjutnya dituangkan pada sebuah diagram alur. Diagram alur dipakai guna mempermudah pada saat memperhatikan kaitan-kaitan kausalitas yang ingin diteliti.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Dalam SEM PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*), terdapat dua pengujian yang dilakukan yakni evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer dan inner model penelitian secara rinci dapat dilihat sebagai berikut.

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Uji Validitas Loading Factor

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Niat Pembelian	Perceived Price	Perceived Quality
BA1		0.817					
BA2		0.858					
BA3		0.804					
BA4		0.849					
BAS1	0.833						
BAS2	0.867						
BAS3	0.881						
BI1			0.887				
BI2			0.814				
BI3			0.880				
BL1				0.871			
BL2				0.825			
BL3				0.867			
NP1					0.824		
NP2					0.814		
NP3					0.839		
NP4					0.839		
PP1						0.842	
PP2						0.878	
PP3						0.727	

PP4	0.871	
PQ1		0.835
PQ2		0.863
PQ3		0.834
PQ4		0.800
PQ5		0.830

Berlandaskan tabel diatas bisa dilihat bahwasanya semua indikator pernyataan disebut akurat dikarenakan nilai *loading factors* $\geq 0,70$. Dengan demikian proses evaluasi model dapat dilanjutkan. Selanjutnya dilakukan uji *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,50$. Adapun perhitungan AVE dengan bantuan *software* SmartPLS adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Association	0.741
Brand Awareness	0.692
Brand Image	0.741
Brand Loyalty	0.731
Niat Pembelian	0.687
Perceived Price	0.692
Perceived Quality	0.693

Berlandaskan tabel diatas bisa dilihat bahwasanya semua variabel akurat karena nilai $AVE \geq 0,5$. Selanjutnya *disriminat validity* bisa juga dilihat pada nilai *cross-loading*. Kriteria yang harus terpenuhi adalah dimana nilai *cross-loading*. Berikut merupakan luaran dari akar kuadrat AVE dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Tabel 3. Uji Validitas Cross-Loading

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Niat Pembelian	Perceived Price	Perceived Quality
BA1	0.690	0.817	0.710	0.707	0.699	0.677	0.741
BA2	0.800	0.858	0.832	0.822	0.804	0.802	0.811
BA3	0.700	0.804	0.770	0.764	0.754	0.748	0.781
BA4	0.710	0.849	0.761	0.753	0.762	0.746	0.770
BAS1	0.833	0.717	0.718	0.730	0.754	0.741	0.755
BAS2	0.867	0.779	0.798	0.803	0.812	0.786	0.786
BAS3	0.881	0.758	0.782	0.784	0.801	0.771	0.807
BI1	0.779	0.800	0.887	0.862	0.812	0.768	0.787
BI2	0.720	0.799	0.814	0.785	0.733	0.729	0.783
BI3	0.800	0.794	0.880	0.863	0.810	0.803	0.804
BL1	0.764	0.786	0.846	0.871	0.820	0.759	0.787
BL2	0.732	0.790	0.809	0.825	0.775	0.732	0.791
BL3	0.806	0.776	0.839	0.867	0.809	0.808	0.800
NP1	0.737	0.718	0.701	0.740	0.824	0.732	0.753
NP2	0.722	0.757	0.735	0.754	0.814	0.726	0.753
NP3	0.770	0.784	0.809	0.820	0.839	0.782	0.806
NP4	0.811	0.754	0.778	0.793	0.839	0.788	0.777
PP1	0.760	0.744	0.758	0.755	0.775	0.842	0.754

PP2	0.804	0.805	0.805	0.808	0.814	0.878	0.817
PP3	0.575	0.584	0.560	0.566	0.583	0.727	0.585
PP4	0.792	0.817	0.807	0.820	0.834	0.871	0.848
PQ1	0.693	0.782	0.757	0.770	0.779	0.759	0.835
PQ2	0.829	0.811	0.826	0.825	0.812	0.784	0.863
PQ3	0.817	0.770	0.794	0.803	0.794	0.824	0.834
PQ4	0.691	0.755	0.720	0.719	0.727	0.712	0.800
PQ5	0.748	0.766	0.723	0.738	0.765	0.716	0.830

Dari tabel maka ditentukan bahwasanya uji validitas *cross loading* terpenuhi. Hal ini dapat dilihat dari nilai cross-loading yang tinggi sehingga uji reliabilitas terhadap variabel penelitian dapat dilakukan. Uji reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan tingkatan sebuah instrument penelitian bisa akurat atau bisa diyakini. Uji reliabilitas dilakukan memanfaatkan koefisien *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Indikator instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Association	0.825	0.896
Brand Awareness	0.852	0.900
Brand Image	0.825	0.896
Brand Loyalty	0.815	0.890
Niat Pembelian	0.848	0.898
Perceived Price	0.851	0.899
Perceived Quality	0.889	0.919

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa, koefisien alpha (*cronbach alpha*) dan *composite reliablitiy* mempunyai angka > 0,7. Sehingga bisa diuraikan bahwa variabel penelitian ialah reliabel.

Evaluasi Inner Model

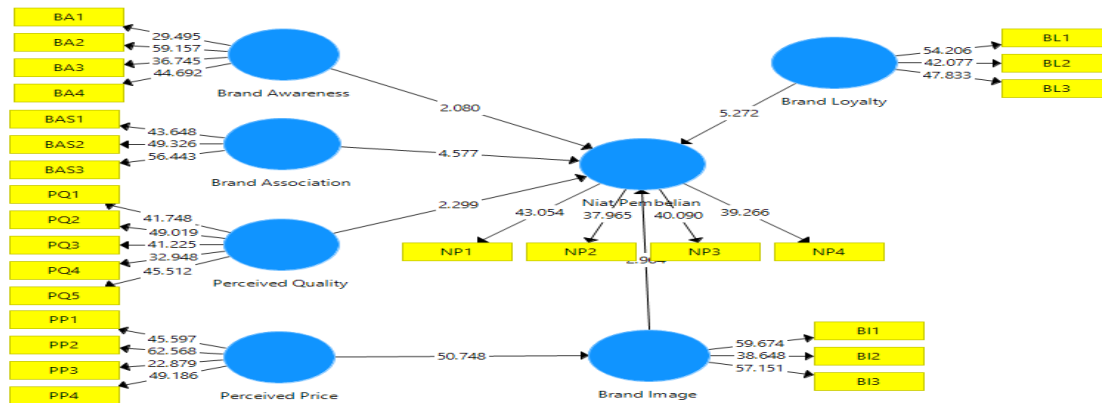
Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.794	0.793
Niat Pembelian	0.923	0.921

Berlandaskan tabel di atas, nilai R^2 pada variabel *brand image* yang didapat yakni sebesar 79.4%, Artinya variabel *perceived price* mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 79.4% dan sisa nya diuraikan oleh faktor lain yang tak dijelaskan dalam model. Sedangkan nilai R^2 pada variabel *niat pembelian* yang didapat yakni sebesar 92.3%, Artinya variabel *brand awarness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *perceived price* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *niat pembelian* sebesar 92.3% dan sisa nya diuraikan oleh faktor lain yang tak dijelaskan dalam model.

Uji Hipotesis

Keluaran penguji hipotesis dalam kajian ini, memakai tingkat signifikansi maupun taraf kesalahan yang bisa ditoleransi sebanyak 0.05 atau 5%.



Gambar 3. Inner Model

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Association -> Niat Pembelian	0.280	4.577	0.000	Berpengaruh Positif
Brand Awareness -> Niat Pembelian	0.155	2.080	0.038	Berpengaruh Positif
Brand Loyalty -> Niat Pembelian	0.582	5.272	0.000	Berpengaruh Positif
Perceived Quality -> Niat Pembelian	0.230	2.299	0.022	Berpengaruh Positif
Perceived Price -> Brand Image -> Niat Pembelian	-0.230	2.906	0.004	Berpengaruh Positif

Berlandaskan hasil pengolahan data pada tabel, diperoleh *output* pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Brand Association terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai T statistic < 1.96 yakni sebesar 4.577 dengan nilai p values > 0.05 yakni sebesar 0.000. Hipotesis diterima sebab memenuhi syarat yang berarti *Brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam dengan besarnya pengaruh yang diberikan yakni 0.280.

Ketika konsumen mengaitkan merek dengan kualitas, inovasi, keamanan, dan hasil yang memuaskan dalam perawatan kulit Korea, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk-produk tersebut. Asosiasi positif ini menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya mendorong niat untuk mengadopsi produk *skincare* Korea dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Dengan demikian, peran brand association dalam menginspirasi keputusan pembelian dalam industri *skincare* Korea menjadi sangat penting. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dan Kunto (2022) brand association memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang dikaitkan dengan suatu merek dalam benak konsumen dan hal ini termasuk atribut, karakteristik, citra, dan emosi yang terhubung dengan merek tersebut. Hasil penelitian Prasetya (2021) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain oleh Susilowati dan Sari (2020) menunjukkan bahwa

terdapat hubungan positif yang signifikan antara asosiasi merek terhadap niat membeli merek. Kemampuan manajer untuk memahami faktor-faktor yang membentuk perilaku merek konsumen diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi merek mereka dalam persaingan merek yang sangat kompetitif. Menurut O'Cass dan Lim dalam Falsafani (2020), studi ini menguji asosiasi dan niat membeli konsumen muda di Asia Tenggara. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruhnya terhadap niat membeli. Data dikumpulkan di Singapura melalui survei yang dilakukan sendiri dan hasilnya menunjukkan dampak yang signifikan dari asosiasi merek seperti persepsi harga, kepribadian merek, perasaan yang ditimbulkan oleh merek, citra diri dan keselarasan citra pengguna merek terhadap niat membeli.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai T statistic < 1.96 yakni sebesar 2.080 dengan nilai p values > 0.05 yakni sebesar 0.038. Hipotesis diterima sebab memenuhi syarat yang berarti *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam dengan besarnya pengaruh yang diberikan yakni 0.155.

Brand awareness yang tinggi memainkan peran kunci dalam meningkatkan niat pembelian pada Korean *skincare*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang merek-merek terkemuka dalam industri perawatan kulit Korea, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut karena sudah mengidentifikasi merek tersebut sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Kesadaran merek yang kuat menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan konsumen, yang memotivasi mereka untuk menjadikan produk *skincare* Korea sebagai bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Dengan demikian, *brand awareness* yang tinggi secara signifikan meningkatkan niat pembelian, mendukung pertumbuhan pasar Korean *skincare*, dan mencerminkan pengaruh positif merek dalam daya tarik produk-produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al., (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen mengenali dan mengingat merek, mereka merasa lebih akrab dan familiar dengan merek tersebut dan hal ini menciptakan perasaan kepercayaan dan kenyamanan saat membuat keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yulian dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mereka lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diakui oleh banyak orang.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai T statistic < 1.96 yakni sebesar 5.272 dengan nilai p values > 0.05 yakni sebesar 0.000. Hipotesis diterima sebab memenuhi syarat yang berarti *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam dengan besarnya pengaruh yang diberikan yakni 0.582.

Pengaruh *brand loyalty* terhadap niat pembelian produk *skincare* Korea sangat signifikan dalam pasar kosmetik global. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu dari Korea, mereka cenderung lebih memilih produk-produk *skincare* dari merek tersebut, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang telah terbangun terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut. Selain itu, loyalitas terhadap merek juga dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek yang sama. Seiring waktu, hubungan positif ini antara *brand loyalty* dan niat pembelian dapat membantu merek *skincare* Korea mempertahankan pangsa pasar yang kuat dan membangun komunitas penggemar yang setia. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Indaryadi (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap niat pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Machi et al., (2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Semakin baik *brand loyalty* maka dapat membangun kepercayaan antara merek dan konsumen yang berdampak pada pembelian produk.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Pembelian

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai T statistic < 1.96 yakni sebesar 2.299 dengan nilai p values > 0.05 yakni sebesar 0.022. Hipotesis diterima sebab memenuhi syarat yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam dengan besarnya pengaruh yang diberikan yakni 0.230.

Perceived quality atau persepsi tentang kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat pembelian produk *korean skincare*. Ketika konsumen menganggap produk-produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli dan mencoba produk tersebut dalam perawatan kulit mereka. Di pasar *skincare* korea yang terkenal dengan inovasi dan kualitas produknya, persepsi positif tentang kualitas menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk-produk ini akan memberikan hasil yang memuaskan. Dengan demikian, *perceived quality* yang positif secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam industri *korean skincare*, menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar bagi merek-merek dan produk-produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu produk, maka akan semakin baik respon konsumen terhadap produk yang tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar et al., (2022) juga menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih aman membeli produk yang dianggap berkualitas daripada produk yang diragukan kualitasnya.

Pengaruh Perceived Price terhadap Niat Pembelian dengan mediasi Brand Image

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai T statistic < 1.96 yakni sebesar 2.906 dengan nilai p values > 0.05 yakni sebesar 0.004. Hipotesis diterima sebab memenuhi syarat yang berarti *Perceived price* dalam *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian Korean *skincare* pada masyarakat Kota Batam dengan besarnya pengaruh yang diberikan yakni -0.230.

Perceived price atau persepsi harga dalam konteks brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk Korean *skincare* di masyarakat Kota Batam. Sebagai salah satu kota yang terus berkembang di Indonesia, Kota Batam memiliki beragam kelompok konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan. Oleh karena itu, persepsi harga terhadap produk *skincare* Korea akan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di kota ini. Jika konsumen di Kota Batam menganggap harga produk Korean *skincare* sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka tawarkan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan, niat pembelian dapat terpengaruh negatif. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di Kota Batam, merek-merek Korean *skincare* perlu memperhatikan dengan cermat persepsi harga dalam membangun citra merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *perceived price* dalam brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengaitkan harga dengan nilai produk dan jika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik dan berpotensi memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar et al., (2022) juga

menyatakan bahwa *perceived price* dalam *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan maka *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *perceived price* dalam *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Adapun implikasi penelitian yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. *Brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian *Korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Maka dari hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk dapat menjaga citra dari brand *korean skincare* untuk terus menjaga kepercayaan konsumen akan brand tersebut.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian *Korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Maka dari hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan yakni untuk dapat mempromosikan brand *skincare* dengan menarik dan kandugan informasi yang lengkap dan mudah dipahami. Karena ketika konsumen mengenali dan mengingat brand produk *skincare* korea, mereka akan merasa lebih akrab dan familiar dengan merek tersebut dan hal ini akan menciptakan perasaan kepercayaan dan kenyamanan sehingga akan timbul niat pembelian tersebut.
3. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian *Korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Maka dari hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk dapat fokus pada peningkatan kualitas dan efektivitas produk tersebut. Karena ketika konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu dari Korea, mereka cenderung lebih memilih produk-produk *skincare* dari merek tersebut, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang telah terbangun terhadap kualitas dan efektivitas produknya.
4. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian *Korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Maka dari hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk tidak hanya kuantitas. Karena ketika konsumen menganggap produk-produk tersebut menarik dan kualitas produknya tinggi, serta banyaknya persepsi positif tentang kualitas menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk-produk ini akan memberikan hasil yang memuaskan.
5. *Perceived price* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *Korean skincare* pada masyarakat Kota Batam. Maka dari hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta *brand image* yang baik. Jika konsumen di Kota Batam menganggap harga produk *Korean skincare* sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka tawarkan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen

- Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(2), 230-251.
- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. US: IGI Global.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumers Behaviour: The „Affordable Luxury” Strategy.“. *Ovidius” University Annals,. Ovidius Univ Annal Economic Sci Series*, 18(1), 222-427.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda PCX. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 384-392.
- Anwar, F. A., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327-336.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- Chalil, R. D. (2021). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers.PT. RajaGrafindo Persada.
- Databoks. (2023). Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1-11.
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani, B. (2021). Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 706-720.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Iriawan, H. (2021). Manajemen Merek Dan Kepuasan Pelanggan. *Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management*.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza , B., & Villiers, M. V. (2022). Exploring The Impact Of Brand Awareness, Brand Loyalty And Brand Attitude On Purchase Intention In Online Shopping. *IJRBS: Research in Business & Social Science*, 11(5), 176-187.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.

- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Association Dan Nutrition Label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133–139.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177-186.
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273-287.
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838.
- Prabawa, I. M., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention Konsep dan Aplikasi*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Prasetia, W. ., & Hidayat, anas. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Purnamasari, R. D., Hadi , S., & Ivo , N. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Pay Later. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420-430.
- Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80-91.
- Saodin, & Nerson, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1-13.
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Frontiers in Psychology*, 13, 740269.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Syahputra, Arissaputra, R., & Chalil, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Bisnis Startup*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Tirto.id. (2017). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Retrieved February 4, 2021,from tirto.id website: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Valentino, D., & Fitriya, Z. (2023). The Effect of Perceived Service Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction Furqon Trans in Sidoarjo. *IJEC: International Journal Of Economics*, 2(2), 380-390.
- Yayuk, Y. Y., & Putra, M. G. (2020). The Effect of Brand Associations and Brand Awareness on the Decision to Buy a Sim Card. *Ilomata International Journal of Management*, 1(2), 72-77.

- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Matic di Surabaya Pusat). *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 1(1), 515-525.
- Zito, M., Jin, J., & Clement, J. (2022). Neuromanagement and Neuromarketing. US: *Frontiers Media SA*.
- .