

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

**Cinty Yosefine<sup>1</sup>, Herlina Budiono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [cintyyosefine05@gmail.com](mailto:cintyyosefine05@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: [herlinab@fe.untar.ac.id](mailto:herlinab@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 13-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

---

## **ABSTRAK**

Sebuah penelitian yang berawal dari maraknya merek produk kecantikan di kalangan pria dan wanita dan tren kecantikan Korea serta keinginan tampilan menawan khususnya wanita. Tujuan dari adanya penelitian ini diadakan adalah untuk menguji adakah pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 135 responden. Namun, total responden yang valid hanya sebanyak 120 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan merupakan pengguna produk Innisfree. Data temuan dari hasil penyebaran kuesioner ini diolah dengan metode PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4. Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner penelitian ini mendapatkan hasil yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil temuan yang kedua yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Terakhir untuk hasil ketiga menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, minat beli

## **ABSTRACT**

Research that started with the rise of beauty product brands among men and women and Korean beauty trends also the desire to look charming, especially women. The purpose of this research is to examine whether there is an influence of brand awareness, brand image, and brand trust on the purchase intention of Innisfree products among students of the Faculty of Economics and Business Universitas Tarumanagara. The theory used in this research is *Theory of Reasoned Action* (TRA) and *Theory of Planned Behavior* (TPB). This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data collection used in this study used a questionnaire with a total of 135 respondents. However, the total valid respondents were only 120 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business Universitas Tarumanagara and users of Innisfree products. Data findings from the results of distributing this questionnaire were processed using the PLS-SEM method with the smartPLS 4 application. Based on the findings from the questionnaire, this study obtained the result that brand awareness has an influence on purchase intention but the effect is not significant. The second finding is that brand image has a significant influence on purchase intention. Finally, the third result states that brand trust has a significant influence on purchase intention.

**Keywords:** brand awareness, brand image, brand trust, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Berbicara mengenai seorang wanita tidaklah lepas dari kata “cantik”. Cantik bersifat relatif, namun, seiring berjalannya waktu, persepsi cantik ini mengalami perubahan. Tren merias diri kerap berubah dan wanita sering mengikuti tren untuk mendukung persepsinya mengenai “aku cantik”. Selain merias diri, seorang wanita perlu melakukan perawatan untuk dirinya agar lebih percaya diri. Hal ini dapat digambarkan sebagai bentuk bahwa wanita tersebut mencintai dirinya sendiri dengan menjaga kesehatan kulit. Berbicara mengenai tren, perawatan wajah dan *make up* sekarang ini tidak lepas dari dominasi kecantikan Korea Selatan, yang sekarang ini banyak diterima di pasar Indonesia.

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

Innisfree adalah satu dari sekian banyak produk *make up* atau *skincare* yang sudah teruji BPOM dan merupakan sebuah *brand* kecantikan asal Korea Selatan, di mana produk merek tersebut terbuat dari bahan alami. Dilansir dari *official website* Innisfree (2022), *brand* ini sudah berdiri sejak tahun 2000 sebagai *brand* kecantikan yang berkonsep natural. Kemudian, mulai berekspansi ke berbagai negara seperti Singapura, Thailand, dan negara lainnya. Hingga pada tahun 2017, *brand* ini membuka gerai pertamanya di Indonesia.

Pada saat ini, konsumen tentu memiliki berbagai macam alasan dalam hal memilih dan menggunakan produk Innisfree. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Tam, Barroso, & Jesus (2022) bahwa kesadaran merek dapat didefinisikan bagaimana konsumen dapat menghubungkan produk terhadap merek dan sebaliknya. Hal ini bermaksud ketika konsumen ingin membeli produk maka nama merek tersebut yang akan muncul dibenak konsumen.

Ketika konsumen menyadari adanya merek atau *brand* Innisfree, kondisi ini dapat didukung dengan kesan yang dimiliki oleh konsumen, yang kuat terhadap suatu merek tersebut. Berdasarkan Han, Yu, Chua, Lee, & Kim (2019), citra merek atau kesan terhadap suatu merek ini tersimpan di dalam memori konsumen. Sehingga konsumen akan merasa keamanan secara psikologis ketika konsumen memilih produk tersebut. Dalam Guan, Wang, Guo, Chan, & Qi (2021), kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai suatu perasaan aman di saat konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Konsumen mempercayai bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kesejahteraannya.

Penelitian ini cenderung melihat arah pergeseran budaya yang mendapatkan pengaruh dari Korea Selatan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pemilik dari Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang merupakan Kpopers. Ditengah maraknya pengaruh Korea ini, Felicya menjadikan hal tersebut sebagai sebuah peluang berbisnis. Berdasarkan (Amelia, 2022) Felicya tak gentar dalam melakukan pemasaran disetiap peluncuran produk-produknya walaupun kondisi Pandemi serta usahanya dalam menggandeng artis asal Korea Selatan.

Menurut (Sarajwati, 2020) pengaruh ini juga sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari, khususnya produk *skincare* dan *make up*. Namun, pada awal tahun 2020, industri kecantikan ini sempat mengalami penurunan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Pancawati, 2022)

menemukan bahwa orang yang tidak menggunakan riasan meningkat 2%, tetapi pada tahun 2021, industri kecantikan kembali bertumbuh.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Responden dalam penelitian sebelumnya juga berbeda di mana lebih berfokus pada para wanita muslim. Fokus pembahasan dalam peneliti sebelumnya juga lebih ke arah produk kecantikan yang halal.

Penulis menggunakan *brand* Innisfree dan subjek penelitian ini merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara”.

## KAJIAN TEORI

Acuan teori yang digunakan adanya *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam Cahyadi & Keni (2021) menggambarkan adanya hubungan antara sikap (*attitude*), keyakinan (*belief*), perilaku (*behavior*), dan kehendak (*intention*). Sedangkan menurut Irshad, Ahmad, & Malik (2020) *Theory of Reasoned Action* dapat digunakan untuk penelitian terkait kepercayaan. Karena kepercayaan yang mempengaruhi minat beli individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian Troudi & Bouyoucef (2020) dicirikan sebagai sebuah konsep minat. Menurut teori ini perilaku manusia itu didasarkan pada minat seseorang tersebut. Hal ini karena sebuah perilaku itu memiliki sifat sukarela dan hanya dapat dikendalikan oleh minat itu sendiri.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action*. Dalam Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) terdapat tiga faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat individu untuk melakukan tertentu, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral* (kontrol perilaku). Didukung oleh Nguyen (2021) bahwa jika individu memiliki ketiga hal di atas maka individu akan memiliki minat dan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Didukung dalam Handriana, *et al.* (2021) salah satu gambaran dari niat perilaku adalah sebuah niat untuk membeli. Niat beli merupakan sebuah syarat untuk memeriksa dan memprediksi perilaku dari seorang konsumen terhadap perhatiannya pada merek tertentu serta kesediaannya dalam membeli produk tersebut.

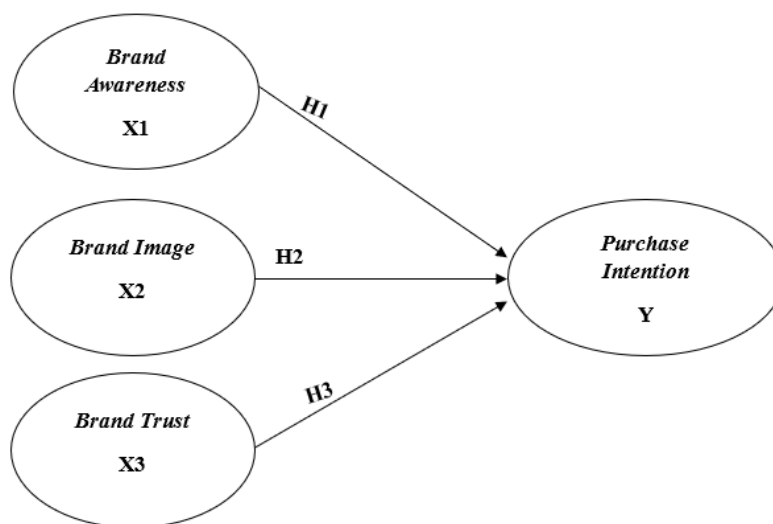
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handriana, *et al.* (2021) kesadaran memiliki sebuah peranan yang penting dalam menentukan minat beli suatu produk. Dengan demikian dalam menggunakan suatu produk sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut serta dengan kegunaannya. Berdasarkan Lee, Goh, & Noor (2019) kesadaran merek penting dalam mempengaruhi persepsi risiko konsumen dan tingkat keyakinan konsumen terkait keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Chakraborty (2019) konsumen yang membeli sebuah merek tertentu terlebih dahulu pasti sudah mengetahui tentang merek tersebut. Adanya kesadaran merek juga yang berperan dalam menentukan konsumen memilih merek tersebut di antara merek pesaing.

Berdasarkan penelitian oleh Nathani & Budiono (2021) meningkatnya citra merek dalam suatu produk maka akan mendorong minat beli yang semakin besar dari seorang konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian Ali, Sherwani, Ali, Ali, & Sherwani (2021) juga menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli merek produk tersebut atau tidak. Sedangkan menurut Guha, Mandal, & Kujur (2021)

citra merek memiliki peran yang penting dalam membantu konsumen untuk membedakan merek dari pesaingnya, Maka, pada saat konsumen memiliki citra merek yang kuat itu juga akan memperkuat pemahaman suatu produk dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk menilai produk tersebut.

Menurut Hendri & Budiono (2021) dengan adanya kepercayaan pada suatu merek maka akan membuat konsumen memiliki minat yang lebih besar untuk membeli suatu produk. Selain itu, menurut Yen (2020) kepercayaan dapat berdampak kepada beberapa hasil rasional salah satunya terhadap minat pembelian di masa yang akan datang. Kemudian, berdasarkan Zhong, *et al.* (2022) kepercayaan merupakan sebuah komponen utama yang dapat mendorong minat beli seseorang. Semakin tinggi kepercayaan yang konsumen miliki maka semakin besar juga kemungkinan konsumen dalam meningkatkan minat belinya.

Berdasarkan uraian di atas, model kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Dalam Mooi, Sarstedt, & Reci (2018:45) *non-probability sampling* merupakan sebuah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap individu dalam populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. Menyebutkan Burns & Veeck (2020:244-246) bahwa *purposive sampling* dapat didefinisikan

sebagai pengambilan sampel yang menitikberatkan kepada penilaian secara subjektif oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat menjadi perwakilan populasi. Penelitian ini menggunakan skala likert dan berdasarkan Alhmda (2018:86) merupakan alat ukur yang menggunakan skala ordinal. Pengukuran skala likert menurut Malhotra (2018:292-293) dimulai dengan lima kategori respon dari yang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kelima kategori yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Kesadaran Merek	0,648
Citra Merek	0,723
Kepercayaan Merek	0,690
Minat Beli	0,773

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Menurut Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle (2019), nilai dari *Average variance extracted* (AVE) yang dapat diterima adalah 0,5 atau lebih tinggi. Berdasarkan hasil dari tabel 1, diketahui bahwa kesadaran merek memiliki nilai sebesar 0,648, citra merek memiliki nilai sebesar 0,723, kepercayaan merek sebesar 0,690, dan minat beli memiliki nilai sebesar 0,773.

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>
KM1 Familiar dengan merek Innisfree	0,748
KM2 Mengetahui bahwa Innisfree berasal dari bahan alami	0,851
KM3 Dapat mengenali Innisfree dibandingkan dengan merek lain	0,777
KM4 Di saat mendengar merek Innisfree, maka akan mengingat karakteristik Innisfree	0,830
KM5 Dengan hanya melihat logo, dapat langsung mengetahui bahwa itu merek Innisfree	0,815
CM1 Innisfree memberikan dan tetap konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik	0,897
CM2 Innisfree memiliki citra khas yang dapat membedakannya dengan kompetitor	0,806
CM3 Innisfree memiliki reputasi yang baik di antara produk kecantikan	0,819
CM4 Innisfree memiliki citra yang baik dan positif terhadap konsumennya	0,892
CM5 Innisfree menawarkan produk yang terjamin	0,832
KPM1 Innisfree merupakan merek terpercaya	0,853
KPM2 Innisfree dapat memenuhi kebutuhan	0,789
KPM3 Innisfree akan tetap konsisten kualitasnya	0,840
KPM4 Produk Innisfree dapat dipercaya	0,848
KPM5 Innisfree sudah memenuhi ekspektasi dan harapan yang ada	0,823
MB1 Memiliki rencana untuk membeli produk Innisfree di masa depan	0,906
MB2 Merasa tertarik untuk membeli produk Innisfree di masa depan	0,916
MB3 Berminat untuk membeli produk Innisfree setiap membutuhkan produk kecantikan	0,874
MB4 Bersedia dalam membeli dan menggunakan produk Innisfree	0,849
MB5 Cenderung memilih Innisfree untuk memenuhi kebutuhan	0,849

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Menurut Budiastuti & Bandur (2018:190), nilai *loading factor* lebih baik berada di atas 0,7. Berdasarkan hasil tabel 2, semua variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu variabel kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kesadaran Merek	0,865	0,876
Citra Merek	0,904	0,907
Kepercayaan Merek	0,888	0,897
Minat Beli	0,926	0,928

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Menurut Budiastuti & Bandur (2018:210-211), Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di 0,7 atau lebih maka akan dianggap memuaskan. Berdasarkan hasil tabel 3, semua variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah *reliable*.

Tabel 4. Hasil *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
Minat Beli	0,582

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil uji *coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,582. Hal ini berarti Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh sebesar 58,2% terhadap Minat Beli produk Innisfree, sedangkan sisa sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu seperti Loyalitas Merek, *E-WOM*, dan Harga Diskon. Pengaruh sebesar 58,2% berarti *moderate effect* atau memiliki efek sedang.

Tabel 5. Hasil *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Variabel	$Q^2$ Predict
Minat Beli	0,557

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli memiliki *predictive relevance* sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel minat beli secara relevan. Dengan nilai 0,557 juga menjelaskan bahwa minat beli memiliki *predictive relevance* yang besar karena melebihi 0,50.

Tabel 6. Hasil *Effect Size* ( $f^2$ )

Variabel	Minat Beli
Kesadaran Merek	0,013
Citra Merek	0,050
Kepercayaan Merek	0,094

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek memberikan efek yang kecil terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan batas ukuran nilai dibawah 0,02 yang berarti ketiga variabel yaitu kepercayaan merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh kecil terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
Kesadaran Merek → Minat Beli	0,121
Citra Merek → Minat Beli	0,315
Kepercayaan Merek → Minat Beli	0,378

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,121. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,315. Kemudian, sama halnya dengan variabel kepercayaan merek yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,378.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>
Kesadaran Merek → Minat Beli	0,121	1,229	0,219
Citra Merek → Minat Beli	0,315	2,597	0,009
Kepercayaan Merek → Minat Beli	0,378	3,335	0,001

Sumber: PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 4

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan H2 yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian H3 yaitu kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

## DISKUSI

Dari hasil pengujian hipotesis variabel kesadaran merek terhadap minat beli memiliki *t-statistics* sebesar 1,229 yang berarti lebih kecil dari *t-statistics* sebesar 1,96. Serta *p-values* sebesar 0,219 yang berarti lebih besar dari 0,05. Serta nilai *original sample* sebesar 0,121 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif tapi pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis variabel citra merek terhadap minat beli memiliki *t-statistics* sebesar 2,597 yang berarti lebih besar dari *t-statistics* sebesar 1,96 dan *p-values* sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Serta nilai *original sample* sebesar 0,315 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian variabel kepercayaan merek terhadap minat beli memiliki *t-statistics* sebesar 3,335 yang berarti lebih besar dari *t-statistics* sebesar 1,96 dan *p-values* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Serta nilai *original sample* sebesar 0,378 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

- Kesadaran merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan dari segi pengaruh maka hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif.
- Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan dari segi pengaruh maka hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif.
- Kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Berdasarkan dari segi pengaruh maka hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif.

##### Saran

- Disarankan Innisfree untuk dapat menjaga kesadaran merek dari konsumen untuk tetap menyadari bahwa Innisfree tetap hadir dan dapat melayani kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi atau menggunakan beberapa *platform* media sosial yang cocok dan sesuai dengan target market Innisfree. Contohnya dapat menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan sendiri yang sedang tren dan sesuai dengan “wajah” Innisfree.
- Disarankan Innisfree untuk dapat menjaga citra positif terhadap merek Innisfree dengan cara tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kualitas produk Innisfree. Sehingga tentunya akan mendorong hal positif lain untuk terbentuk dibenak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
- Terakhir disarankan Innisfree untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Innisfree dengan cara mempertahankan performa yang bagus baik dari segi kualitas produk ataupun pelayanan. Jika ada saran atau masukan dari konsumen harus segera dipertimbangkan dan diperbaiki. Selain itu disarankan Innisfree tetap konsisten dalam melakukan penjualannya, layanannya, dan pendistribusian produknya sehingga posisi Innisfree dapat tetap bertahan dan meningkat dalam menguasai pangsa pasar Indonesia.
- Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan perubahan pada model dari penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, *E-WOM*, dan harga diskon yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat beli, serta memperbesar dan menambahkan jumlah sampel dan juga jangkauan pengambilan sampel ini diperluas dari ruang lingkup yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan berbeda serta lebih meluas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan mediasi atau moderasi untuk memperkaya hasil dan melengkapi kekurangan dari penelitian ini dan bahkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kepada hal yang sedang *booming* atau sedang tren.

#### REFERENSI

- Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating The Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation . *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 7* , 1346. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Amelia, C. (2022, Desember 22). *Kisah Sukses Felicya Angelista Dulu Cuma Jualan Masker, Kini Jadi Pengusaha Scarlet Whitening*. Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2022/12/22/455/2732233/kisah-sukses-felicya-angelista-dulu-cuma-jualan-masker-kini-jadi-pengusaha-scarlet-whitening>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research 9th Edition New York*. New York: Pearson.
- Cahyadi, C. Y. & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions . *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 No. 2*, 146-147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 24 No. 3*, 363. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Ginanti, A. (2018, Oktober 31). *Tren Skincare Korea Vs Lokal, Mana yang Cocok untuk Kulit Indonesia?* Retrieved from BukaReview: <https://review.bukalapak.com/beauty/skincare-korea-melesat-indonesia-perlahan-menyalap-siapa-juaranya-72918>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J., & Qi, X. (2021). International Journal of CCustomer Experience and Brand Loyalty in The Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 33 No. 5*, 1623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India . *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 23 No. 2*, 345-346. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review Vol. 31 No. 1* , 8-9.
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust, and Love on Repurchase: Full-service vs Low-cost Carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 31 No. 4*, 1591. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products . *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 7* , 1302-1303. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hendri, H. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Porduk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Innisfree. (2022, Desember 20). *BRAND HISTORY*. Retrieved from Innisfree: [https://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand\\_history](https://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_history)
- Irshad, M., Ahmad, M., & Malik, O. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment . *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 48 No. 11*, 1196-1197. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products . *PSU Research Review Vol. 3 No. 3* , 163-164.
- Mahza, F. (2021, Januari 24). *Netizen Paling Suka Sama Brand Kecantikan Korea Ini, Apa Aja Tuh?* Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/beauty/netizen-paling-suka-sama-brand-kecantikan-korea-ini-apa-aja-tuh/b-187481>
- Malhotra, N. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation 7th Edition*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Reci, R. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer Singapore.

- Nathani, D. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nguyen, T. (2021). A Review of Two Psychological Models in Knowledge Sharing: Current Trends and Future Agenda. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems Vol. 51 No. 4*, 533-534. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2019-0206>
- Pancawati, M. (2022, Maret 13). *Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>
- Sarajwati, M. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Retrieved from Perpustakaan Fakultas Geografi UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Tam, C., Barroso, M., & Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 13 No. 2*, 267.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context. *EuroMed Journal of Business Vol. 15 No. 1*, 3.
- Yen, Y. (2020). Exploring The Synergy Effect of Trust with Other Beliefs in Television Shopping. *Management Decision Vol. 58 No. 3*, 430.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K., & Yap, S. (2022). I Give Discounts, I Share Information, I Interact with Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students' Purchase Intention in A Live-Streaming Shopping Environment. *Young Consumers Vol. 23 No. 3*, 454-455. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>