



Pengaruh *Brand Trust* Dan Persepsi Harga Terhadap *Brand Loyalty* Scarlett Whitening

Ihsan Awaludin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ihsanawaludin221@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study was to examine the effect of brand trust and price perception on brand loyalty for Scarlett Whitening skin care products both partially and simultaneously. The survey method with a quantitative approach was used in this study by collecting data through a questionnaire. The population of this study amounted to 304 students with a sample of 77 students identified using simple random sampling technique with probability sampling approach. The results of hypothesis analysis testing using the help of SPSS 25 software show the results of the Ftest that brand trust and price perceptions simultaneously have a significant effect on brand loyalty. In addition, based on the results of the T test, it shows that brand trust and price perceptions partially affect brand loyalty.*

Keywords: *Brand Trust, Price Perception, and Brand Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap loyalitas merek produk perawatan kulit Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini berjumlah 304 siswa dengan sampel sebanyak 77 siswa yang diidentifikasi menggunakan teknik simple random sampling dengan pendekatan probabilitas sampling. Hasil pengujian analisis hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 menunjukkan hasil uji F bahwa kepercayaan merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pada era globalisasi saat ini, memberikan berbagai pengaruh dan manfaat bagi masyarakat, salah satunya yaitu memberikan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Salah satu kebutuhan masa kini yaitu kebutuhan akan produk perawatan tubuh dan wajah yang tidak hanya dibutuhkan oleh kaum hawa saja, akan tetapi kaum adam pun membutuhkannya. Hal tersebut karena memiliki kulit yang mulus, bersih, dan sehat menjadi dambaan setiap orang, maka

dari itu produk *skincare* dijadikan sebagai penunjang oleh semua orang. Pada saat ini produk *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan setiap tahunnya dan termasuk kategori produk kecantikan, yang paling banyak dibeli oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Nilai dan Transaksi

Sumber: <https://fintechnesia.com/2020/08/06/transaksi-meningkat-masyarakat-makin-percaya-e-commerce/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kepercayaan dan kenyamanan masyarakat dalam melakukan belanja *online* membuat masyarakat lebih yakin dalam melakukan transaksi dengan nominal besar di *e-commerce* mulai meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah dan nilai transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu produk dengan kategori *fashion*, kecantikan dan kesehatan. Untuk kategori *fashion* jumlah transaksi sebesar 30% dan nilai transaksi sebesar 18%, sedangkan kategori kecantikan dan kesehatan jumlah nilainya sebesar 16% dan nilai transaksi sebesar 8%. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* pada produk kecantikan di Indonesia membuktikan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kecantikan.

Munculnya beragam produk *skincare* mengakibatkan persaingan yang ketat diantara perusahaan, maka dari itu setiap pengusaha selain dituntut untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, setiap pengusaha juga perlu memahami berbagai kebutuhan konsumennya. Seiring dengan perkembangan bisnis *skincare* semakin ketat, perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya maupun strategi pemasarannya. Salah satu produk lokal atau *brand* lokal yang saat ini banyak digemari dan menjadi pusat perhatian banyak kalangan yaitu produk *Scarlett*, dikarenakan kualitas produk yang baik dan telah terdaftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga aman untuk digunakan sehari-hari. *Scarlett* merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik dari selebriti Indonesia terkenal yaitu Felicya Angelista, produk *Scarlett* juga banyak digunakan oleh kalangan artis dan

selebgram sebagai *skincare* sehari-hari.

Dengan munculnya beragam *brand* produk *skincare*, konsumen menjadi lebih kritis dalam melakukan pemilihan produk *skincare* sebelum sampai pada keputusan pembelian, berbagai upaya dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Sebelum membeli produk *skincare*, konsumen terlebih dahulu mencocokkan jenis kulitnya dengan manfaat yang terkandung dalam produk *skincare* sebagai hasil dari pemakaian produk sampai memunculkan kepercayaan terhadap suatu merek. Meskipun pada saat ini produk *Scarlett* sudah dikenal banyak orang dan sudah memiliki pangsa pasar tersendiri harus tetap menjaga loyalitas, karena pada dasarnya jika loyalitas konsumen tidak dijaga maka akan terjadi perpindahan merek, ini terjadi dikarenakan persaingan antar pengusaha yang semakin ketat dan menjadi agresif dimana kadang kala terdapat oknum pengusaha yang tidak bertanggungjawab meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap satu merek produk.

Delgado-Ballester et al. (dalam Pertiwi., dkk, 2017:23) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak hanya datang dari keyakinan personal, tetapi *brand* juga harus memiliki reputasi yang dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten dan bertanggungjawab terhadap konsumen. *Brand trust* yang timbul pada benak konsumen terhadap *brand* suatu produk, merupakan suatu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, tidak menutup kemungkinan dimasa yang akan datang konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya sehingga dapat muncul yang dinamakan *brand loyalty* terhadap produk.

Brand trust akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek (Neupane (dalam I Wayan Govinda Gotama Putra dan Eka Sulistyawati, 2019;4332-4333)). Cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, *brand image* sangat penting karena faktanya konsumen selalu mencari cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, *brand image* sangat penting karena faktanya konsumen selalu mencari produk dan layanan yang memiliki citra merek yang baik.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Sabunwala (dalam I Wayan Govinda Gotama Putra dan Eka Sulistyawati, 2019: 4333) mengatakan bahwa *brand trust* menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang

muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. Karena salah satu faktor terbentuknya *brand loyalty* ialah dengan adanya rasa *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* menjadi faktor yang menentukan kesetiaan konsumen (*loyalty*) terhadap merek dan kepercayaan yang berpotensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar, Morgan dan Hunt (dalam Novalina, Rahmidani, dan Tasman, 2018:318).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang kualitas produk, strategi promosi, dan minat beli konsumen. Tinjauan pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan terciptanya kepercayaan merek dalam benak konsumen, maka konsumen percaya bahwa merek produk tersebut mampu memberikan produk yang berkualitas, mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas kepada para konsumennya, dan percaya bahwa merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, sehingga konsumen akan semakin yakin dengan merek yang dipilihnya.

Menurut Costabile (dalam Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto, 2017:4):

“*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.”

Selanjutnya menurut Delgado-Ballester et al (dalam Christyawan, Harry dan I Made Sukresna, 2020:79) mengemukakan bahwa:

“*Brand trust* adalah ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang berisiko bagi konsumen dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperatif dari hubungan konsumen dan merek.”

Sedangkan menurut Ha dan Perks (dalam Ang, christopher dan Keni, 2021:45) menyatakan bahwa:

“*Brand trust* adalah sebuah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dalam

interaksinya dengan *brand*, yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan konsumennya.”

Berdasarkan pengertian *brand trust* diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan suatu merek produk yang dilihat dari sudut pandang konsumen atau perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu *brand* yang dicirikan dengan munculnya rasa puas, terpenuhinya harapan konsumen akan kinerja suatu produk, serta adanya keyakinan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan konsumennya.

Faktor yang dapat Mengukur Brand Trust

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seseorang konsumen terhadap kepercayaan suatu merek. Faktor ini senantiasa berhubungan dengan hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Lau dan Lee (dalam Efendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata, 2015:616) terdapat tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali

dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya.

Kriteria *Brand Trust*

Kriteria *brand trust* menurut Susilawati, Wati dan Wufron Wufron (2017:26) adalah sebagai berikut:

- 1) Jangka panjang, bentuk kepercayaan konsumen akan terlihat lamanya penggunaan produk dengan merek tertentu secara terus menerus.
- 2) Ketulusan, kepercayaan konsumen terhadap merek produk akan terlihat dari ketulusannya menggunakan produk seperti kenyamanan dalam menggunakan produk yang dihasilkan.
- 3) Kejujuran, bentuk kepercayaan yang diperlihatkan konsumen akan menunjukkan kejujuran konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan.

Karakteristik *Brand Trust*

Karakteristik pada suatu merek memiliki peran yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam menentukan suatu keputusan untuk membeli dan mempercayai suatu merek, *Brand trust* menurut Lau dan Lee (dalam Noor, Mitha Fadilla, 2014:130):

- 1) *Brand Characters* dengan indikator *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.
- 2) *Company Characteristics* dengan indikator *trust in the company*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *company integrity*.
- 3) *Consumer-Brand Characteristics* dengan indikator *similarity between consumer self-concept and brand personality*, *liking the brand*, *experience with the brand*, *atisfaction with the brand*, dan *peer support*.

Indikator *Brand Trust*

Untuk mengukur tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu *brand* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin (dalam Firmansyah, M. Anang, 2019:144) indikator *brand trust* terdiri dari:

- 1) *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek)

- a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
- b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
- 2) *This brand is safe* (Keamanan suatu merek)
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang-undang
- 3) *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek)
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan *Brand Loyalty*. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2019.

Scarlett Whitening salah satu *brand skincare* lokal yang tengah naik daun dan santer dibicarakan oleh pengguna *skincare*. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. *Scarlett Whitening* Memiliki fungsi utama mencerahkan kulit, *skincare* ini dibuat dari bahan alami serta memiliki sertifikasi halal semua produk *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal perawatan kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* ini didirikan oleh artis Indoneisa yang bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* berlokasi di Jakarta dan hanya menjual produk melalui online. *Scarlett Whitening* telah menghadirkan suasana berbelanja yang modern serta mengikuti zaman. *Scarlett Whitening* mengusung tema online shopping dengan menawarkan produk hanya di sosial media Instagram sebagai media promosi dan menggunakan *platform e-commerce* sebagai wadah penjualan produk.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. *Scarlett Whitening* memiliki focus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah untuk wanita usia 15-30 tahun dan target pasar *Scarlett Whitening* adalah kalangan menengah ke atas dan wanita yang menyukai produk perawatan badan dan wajah.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *Scarlett Whitening* awal mula berdirinya *Scarlett Whitening* karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui *Scarlett Whitening* Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian perlu dilakukan karena memberikan urutan dalam menentukan alat serta prosedur yang akan digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan dengan metode survei.

Metode survei ialah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala untuk memperoleh informasi dalam bentuk opini atau pendapat dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan apa yang diamati. Tujuan umum dari penelitian jenis ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dari populasi melalui sampel yang telah ditentukan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Brand Trust* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂).
2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 215). Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dapat dikatakan *simple* (sederhana) karena dalam melakukan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang digunakan dalam penelitian. Maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi = 341

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan tingkat kesalahan yang dipakai 10%

Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2015)

Dengan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N.e^2)}$$

$$n = \frac{341}{1 + (341.(1)^2)}$$

$$n = \frac{341}{1+(341.0,010)}$$

$$n = \frac{341}{1+3,41}$$

$$n = \frac{341}{4,41}$$

$n = 77,32$ dibulatkan menjadi 77 Mahasiswa

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: 77 Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan rumus slovin diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 77 mahasiswa yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. Cara tersebut digunakan jika anggota populasi dalam penelitian dianggap homogen.

IV KESIMPULAN

Dengan merujuk pada data yang diolah dalam ujian klasik, uji analisis statistik, serta pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Brand trust* Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Perjuangan Tasikmalaya terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* termasuk dalam kategori baik. Persepsi harga *Scarlett Whitening* yang dirasakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Perjuangan Tasikmalaya pada produk *skincare Scarlett Whitening* termasuk dalam kategori baik. *Brand loyalty Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Perjuangan Tasikmalaya terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* termasuk dalam kategori cukup baik
2. *Brand trust* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty Scarlett*

Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas
Perjuangan Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Nurul Fatmawati dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1), 1-20.
- Adiwiwijaya, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora, 5(3), 1-9.
- Amalia, Lia. 2013. *Analisis Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Barat*. Jurnal Ekonomi, 4(2), 65-77.
- Andriani, Meta dan Frisca Dwi Bunga. 2017. *Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust, dan Persepsi Harga (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(2), 157-168.
- Ang, christopher dan Keni. 2021. *Prediksi Brand Experience dan Persepsi Harga Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 8(1), 42-51.
- Angelia, Diva. 2021. *Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021*. GoodNews:<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>, diakses 08 April 2022.
- Annisawati, Asaretkha dan Anastasya Situmeang. 2022. *Pengaruh Harga dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini Pt Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 12(1), 1-17.
- Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto. 2017. *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. JOM FISIP, 4(2), 1-11.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Persepsi Harga) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-9.
- Cantik2u. 2022. *Harga Katalog Produk The Body Shop Indonesia Terbaru 2022*. Cantik2u: <https://www.cantik2u.com/harga-produk-the-body-shop/>, diakses 08 April 2022.
- Charles dan Yenny Lego. 2022. *Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4(3), 759-766.
- Christyawan, Harry dan I Made Sukresna. 2020. *Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 19(2), 75-91.
- Dewi, Mariana Puspa. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas*

- Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 16(2), 167-190.
- Efendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata. 2015. *Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'Cost Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613-627.
- Ermawati, Lusy, Raden Andi Sularso, dan Imam Suroso. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember (The Effect Of Persepsi Harga and Brand Trust on Brand Loyalty in Consumer Female Bag Sophie Martin Paris in the City of Jember)*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016:
<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/74507/LUSY%20ERMAWATI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses 08 April 2022.
- Farsya, Aditya Mahdi dan Wasino. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Carls Jr Gran Rubina*. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(2), 41-54.
- Fintechnesia. 2020. *Transaksi Meningkat, Masyarakat Makin Percaya E-Commerce*. Fintechnesia: <https://fintechnesia.com/2020/08/06/transaksi-meningkat-masyarakat-makin-percaya-e-commerce/#>, diakses 08 April 2022.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Aulia dan Gusti Noorlitaria Achmad. 2021. *The Effect of Brand Identification and Persepsi Harga on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 419-432.
- Ghanbari, Mehrdad, Mehdi Yasemi, dan Ehsan Abasi. 2017. *The Intermediate Role of Brand Loyalty in the Relationship between Consumer Value and Purchase Intention (Case Study: Consumers of SNOWA Household Appliances in Kermanshah City)*. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 116-121.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplokasi Analisis Multivariete: dengan Program SPSS 23*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Gita, Imi Martalia dan Mawardi. 2022. *Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 20(2), 35-45.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)*. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937.
- Irawan, Sugoto Sulistyono, dan Parulian Tanjung, 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric-Cikarang Plant*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179-188.
- Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, Agus Nuswantoro. 2021. *Pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191-201.
- Kumala, Marshelly Chandra dan Widodo. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 57-66.
- Ling, Tjong Su dan Anton Widio Pratomo. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Harga dan*

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. JIPKES Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 31-42.

- Manuaba, Ida Bagus Gde Basma. 2015. *Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1), 1-13.
- Mariadi, Ludfi dan Havidz Aima. 2014. *Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company*. Jurnal MIX, 4(1), 42-56.
- Scarlett Whitening Banyuwangi. 2021. *Price List Harga Scarlett Whitening Terbaru*. Scarlett Whitening Banyuwangi: <https://msglowbanyuwangi.blogspot.com/2021/05/price-list-harga-ms-glow-terbaru.html>, diakses 08 April 2022.
- Mujiburrahman. 2017. *Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara Confidence Benefit, Social Benefit, dan Special Treatment Benefit dengan Loyalitas Nasabah Asuransi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 1(2), 30-47.
- Muharam, Wifky dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U3): <https://docplayer.info/53961412-Kualitas-produk-citra-merek-persepsi-harga-dan-keputusan-pembelian-konsumen-honda-mobilio.html>, diakses 08 April 2022.
- Nia, Itsna Ainin dan Mudiantono. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Ulang Pantene (Studi pada 'Young Famale' Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1-10.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*. Image Jurnal Riset Manajemen, 3(2), 127-140.
- Novalina, Dini, Rose Rahmidani, dan Abel Tasman. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand and Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Jurnal Ecogen, 1(2), 316-326.
- Nurdiansari, Rista dan Farida Indriani. 2017. *Studi Mengenai Brand Communication, Persepsi Harga, dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra*. Diponegoro Journal of Management, 6(4), 1-16.
- Prastiwi, Erlin Setiani dan Alimuddin Rizal Rivai. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 244-256.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Thomas Wilson dan Keni. 2020. *Brand Experience, Perceived Value, Brand trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 184-193.
- Rizal, Afif, Dahlan Fanani, dan Edriana Pangestuti. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 41(1), 57-64.

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari. 2012. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur*. Manajemen Dewantara, 3(1), 1-17.
- Sari, Putri Mulia dan Vicky F Sanjaya. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 3(1), 54-63.
- Scarlett. 2021. *Scarlett Reveal Your Beauty*. Scarlett: <https://scarlettwhitening.com/>, diakses 08 April 2022.
- Shin, Sean Kwan Soo et al. 2019. *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), 1-17.
- Silaban, Bernard E. dan Aji Darmawan. 2018. *Perbandingan Elemen-Elemen Brand Equity Toko Online Bukalapak dan Tokopedia*. Esensi, 21(2), 16-45.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Wati dan Wufron Wufron. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Brand trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)*. Jurnal Wacana Ekonomi, 17(1), 24-34.
- Sutoyo. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur*. Jurnal Purna Iswara, 2(2), 117-123.
- Tommy. 2018. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat / Crane XYZ Pada PT. Abc*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2(2), 91-96.
- Trinanda, Dicky, Endah Pri Ariningsih, dan Fitri Rahmawati. 2020. *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Yakult Di Purworejo)*. Volatilitas, 2(5), 1-15.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*. Jurnal Komunikasi, 8(1), 76-84.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. Jurnal Komunikasi, 8(1), 76-84.
- Variano, Vito. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. Agora, 5(3), 1-7.
- Yunida, Riswan, Muhammad Teguh Nuryadin, dan Monika Intan Juliyanti. 2020. *Pengaruh Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nutrition Club Herbalife Rawasari*. Jurnal INTEKNA, 20(2):53-110.