PERAN MEDIASI *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Oleh :

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja[1]

Ni Nyoman Menuh[2]

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui *brand trust.* Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di beberapa universitas di Bali. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling.* Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang tetapi hanya 66 responden yang sesuai dengan kriteria pengujian. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabelitas dan teknik analisis data dengan menggunakan *Path analysis.* Hasil penelitian menujukan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secaran online. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust. Brand trust* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini adalah retailer dapat menjaga *brand image* dari produk kosmetik yang ditawarkan melalui media online sehingga dapat menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek produk kosmetik tersebut. *Retailer* yang dapat menjaga *brand image* dan *brand trust* akan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk kosmetik secara online.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions directly and indirectly through brand trust. Primary data in this study was obtained through distributing questionnaires to students at several universities in Bali. The sampling technique chosen in this study was using the purposive sampling method. The number of respondents taken was 100 people but only 66 respondents were in accordance with the testing criteria. This study uses validity, reliability and data analysis techniques using Path analysis. The results of the study indicate that brand image and brand trust directly have a positive and significant effect on cosmetic online purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on

1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 STIMI Handayani Denpasar

brand trust. Brand trust is a variable that mediates the relationship between brand image and purchasing decision. The implication in this study is that retailers can maintain the brand image of cosmetic products offered through online media so as to maintain customer confidence in the brand of cosmetic products. Retailers who can maintain a brand image and brand trust will be able to increase the customer's decision to buy cosmetic products online.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Pembelian dilakukan tidak saja pada suatu toko atau tempat tertentu tetapi dapat melakukan pembelian secara online. Masyarakat dalam memilih produk secara online tentunya tidak dapat langsung melihat dan menyentuh produk tersebut karena hanya disampaikan dalam media virtual sehingga dibutuhkan kepercayaan untuk memutuskan suatu pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara online. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya risiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merk dan berbagai informasi yang diutuhkan untuk membeli suatu produk. Informasi ini penting bagi konsumenagar tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan dalam pembelian).

Konsumen mempertimbangkan beberapa atribut suatu produk sebelum membuat keputusan sehubungan dengan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Perspektif konsumen terhadap koleksi beberapa merek menciptakan tinjauan umum mengenai suatu produk (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Hal ini menyebabkan merk menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, khususnya pembelian secara online.

Menurut beberapa peneliti merk didenifisikan sebagai nama, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semua indikator dari produk atau layanan yang dapat membedakannya dengan para pesain (Kotler, 2005). Kotler dalam Kaushalya dan Fernando (2015) menyatakan bahwa merek yang baik akan dapat meningkatkan citra perusahaan dan hal itu merupakan sesuatu janji (morel, 2003) dan jenis hubungan yang melibatkan kepercayaan (McNally and Speak, 2004).

Citra merek (*brand image)* adalah sesuatu yang penting untuk dibangun oleh pihak perusahaan. Perilaku pembelian dianggap sebagai implikasi pasar asset relasional untuk

pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan adalah inti dari merek, karena itu karakteristik kunci dari hubungan jangka panjang yang sukses. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fianto dan Djumilah (2014) menyatakan bahwa *brand image* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seseorang suatu reputasi dan arti penting dari sebuah merek akan meningkatkan seseorang untuk membayar lebih banyak dan melalukan rekomendasi terhadap sebuah produk. Durrani *et al.* (2015) Juga menyatakan bahwa *brand image* mempunyai korelasi yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang.

Merek juga dapat memberikan kepercayaan bagi seseorang mengenai kualitas suatu produk sehingga produk dapat dibeli oleh konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap produk yang akan dikonsumsi dapat diwujudkan pada tingkat yang berbeda dan dalam bentuk yang berbeda bila dibandingkan dengan kategori produk lainya. Kepercayaan merek (*brand trust)* adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Saifulah, 2017).

Menteri Perindustrian Airlanga Hartanti menyatakan bahwa produk kosmetik yang dikemas dengan *branding* yang baik diharapkan akan membuka peluang kosmetik untuk mencapai kesuksesan (http://www.kemenperin.go.id). Akan tetapi temuan penjualan kosmetik ilegal melalui perdagangan *online* semakin marak. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat setidaknya di tahun 2013 ini ada 129 situs yang memperjualbelikan kosmetik secara ilegal yang berhasil ditutup. Jumlah itu meningkat dibandingkan tahun 2012 lalu yang hanya berjumlah 89 situs *online.* Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Penny K. Lukito mengatakan pihaknya menemukan penjual kosmetik ilegal dan mengandung bahan berbahaya secara online total senilai Rp17 miliar. Ia mengatakan kebanyakan penjualan dilakukan lewat sistem *e-commerce (https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2445385/penjualan-kosmetik-ilegal-secara-online-makin-marak)* .

Pemalsuan merk kemungkinan dapat menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap merk menjadi berkurang sehingga dapat menyebabkan menurunnya reputasi merek kosmetik yang diperjual belikan secara online. Penurunan *brand trust* dan *brand image* dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap beberapa merk kosmetik yang diperjualbelikan secara *online.* Tentu saja hal ini menjadi penelitian yang menarik untuk mengkaji bagaimana peran *brand trust* sebagai variabel mediator terhadap hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara online.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan secara langsung anatara *brand image* dengan *brand trust* dan Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui peran *brand trust* sebagai variabel mediator antara hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian *Online*

keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selalu mencapai suatu keputusan dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan, waktu untuk membeli dan jumlah uang dibelanjakan dan metode pembayaran (Hanaysha, 2017). Wibowo dan Krimah (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

2. *Brand image*

Brand image merupakan persepsi, pembeli dapat berasumsi atau mengharapkan hal-hal yang merupakan suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif. Persepsi pembeli mengenai kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis terperinci (Walley *et al.* ,2007). Kotler and Amstrong (2014: 233) menyatakan bahwa *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

3. *Brand trust*

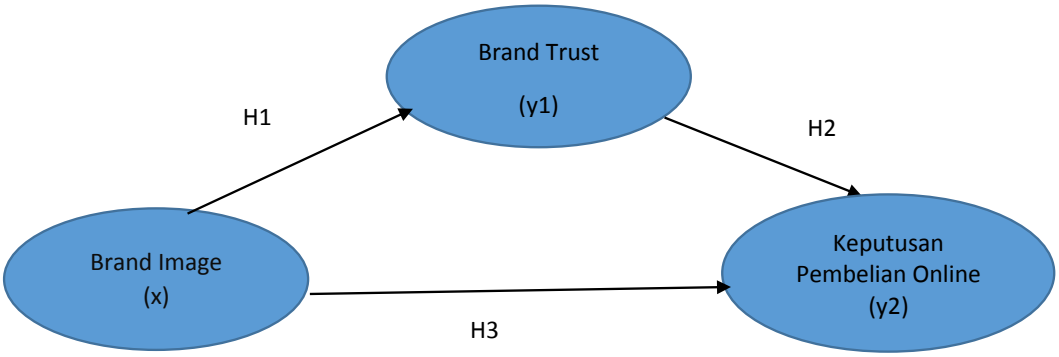
Brand Trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Hidayah, 2016) . Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengatakan bahwa "Brand trust berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada konsumen.

B. Kerangka konseptual dan hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Dari gambar kerangka konseptual diatas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi *brand trust* dan keputusan pembelian online, sedangkan *Brand Trust* menjadi variabel mediasi antara hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian online. Foster (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fianto, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Sivanesan (2014) juga menyatakan hal yang sama dimana *brand image* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) menyebutkan bahawa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Trifena (2018) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust.*

Brand Trust mempunyai peran sebagai variabel bebas dan variabel mediasi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal tersebut diungkapkan dalam penelitian Aydin yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *brand trust* (2014) dengan perilaku pembelian konsumen. Goh *et al.* (2016) juga menyebutkan bahwa *brand Trust* mempunyai pengaruh yang nyata dalam hubungan pembelian kembali oleh konsumen. Penelitian Fianto *et al.* (2014) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan variabel mediasi antara hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan tujuan penelitian, kerangka konseptual dan hasil studi empiris, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut.

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H_2 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

H_3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

H_4 : *Brand trust* merupakan variabel mediasi antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian online

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dilakukan di beberapa Universitas di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang sedang kuliah dan sudah pernah melakukan pembelian kosmetik secara *online.* Dari 100 kuesioner yang disebarkan hanya 66 kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengujian. Uji validitas dan reliabelitas dilakukan untuk melihat keakuratan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk mengetahui hubungan langsung antara *brand image* terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian, serta mengetahui peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara hubungan *brand images* terhadap keputusan pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data antara variabel dan menguji hipotesis, pertama dilakukan uji validitad dan reliabelitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Simbol	Validitas	Reliabelitas
Brand Images (x1)	keyakinan akan pengalaman produksi	x1.1	0.880	0.880
	keyakinan akan size perusahaan	x1.2	0.814	
	gaya hidup pelanggan lain	x1.3	0.864	
	strata sosial pelanggan lain	x1.4	0.872	
Brand Trust (y1)	mengkonsumsi lebih dari dua kali	y1.1	0.872	0.856
	selalu mengkonsumsi produk	y1.2	0.786	
	nyaman dalam mengkonsumsi	y1.3	0.829	
	tidak pernah menyampaikan keluhan	y1.4	0.857	

Keputusan Pembelian online (y2)	melakukan pembelian produk secara online	y2.1	0.855	0.915
	berkomitmen terus membeli secara online	y2.2	0.866	
	melakukan pembelian produk lain secara online	y2.3	0.847	
	merekomendasikan pembelian online kepada orang lain	y2.4	0.868	
	merekomendasikan setiap poduk yang dibeli secara online	y2.5	0.888	

Berdasarkan tabel diatas maka selurh indicator dikatakan valid karena nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan seluruh variabel dinyatakan reliable karena *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

Untuk mengetahui seberapa besar keragaman dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dengan memeperhatikan *R Square* pada *Model Summary* persamaan sruktur pertama dan kedua sebagaimana dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 2 Regresion Structur 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608[a]	.370	.360	2.68279	2.162

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Trust

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.573	1.172		4.753	.000		
	Brand Image	.589	.096	.608	6.133	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Table 3 Regresion Structur 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878[a]	.772	.764	2.10113	2.508

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.486	1.068		-.455	.651		
	Brand Image	.309	.095	.247	3.261	.002	.630	1.588

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut, validasi model dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

ε1 Struktur 1 $= \sqrt{1-R^2}$

$= \sqrt{1-0,370} = 0,79$

ε2 Struktur 2 $= \sqrt{1-R^2}$

$= \sqrt{1-0,772} = 0,48$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung sebagai berikut:

$R^2 = 1- (\varepsilon1)^2 (\varepsilon2)^2$

$= 1-(0,79)^2 (0,48)^2$

$= 1-0,143$

$= 0,856$

Hasil ini menunjukan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 85,6 persen, yang berarti bahwa keputusan pembelian secara online dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand Trust* sebesar 85,6 persen dan sisanya sebesar 14,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kepuasan kerja dan produktivitas kerja karyawan dianalisis berdasarkan dua persamaan sebagai berikut:

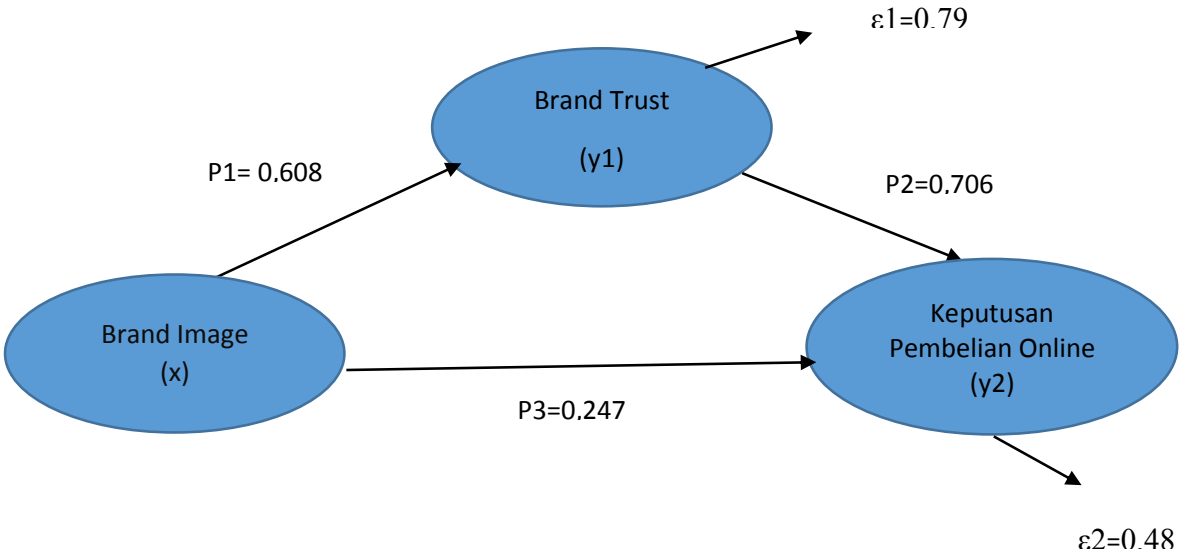
$Y1 = a+ \beta1 X$

$= 5,573 + 0,608 X$

$Y2 = a+ \beta2 X+\beta3 Y1$

$= -0,486 + 0,247 X+0,706 Y1$

Hasil model jalur digambarkan sebagai berikut.



Rangkuman hasil perhitungan koefisien analisis jalur dapat disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Koefisien Analisis Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai Sig	Keterangan	Hipotesis
Brand Image terhadap *brand trust*	0,608	6,133	0,000	Signifikan	diterima
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	0,706	9,299	0,000	Signifikan	diterima
Brand image terhadap Keputusan Pembelian (c)	0,247	3,261	0,002	Signifikan	diterima
Brand image terhadap Keputusan Pembelian (c')	0,677	7,353	0,000	Signifikan	

Dari hasil analisis data menunjukan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek kosmetik maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek kosmetik yang dijual secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Susilawati dan Wufron (2017) dan Trifena (2018) menyebutkan bahawa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Aydin (2014) dan Goh *et al.* (2016) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *brand trust* dengan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari suatu merek maka keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik dengan merek tertantu akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) dan Fianto, *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui status dari variabel mediasi *brand trust*, dapat diketahui dengan melakukan 4 (empat) tahapan yang diusulkan Baron & Kenny (1986). Pengujian peran mediasi diacu pada empat tahapan yaitu sebagai berikut. *brand image* berpengaruh signifikan pada *brand trust* (*p-value* < 0,05) dengan koefisien regresi (***a***) = 0,608. *brand trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online, (*p-value* < 0,05) dengan koefisien regresi (***b***) = 0,706. *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online setelah mengontrol variabel *brand trust* (*p-value* < 0,05) dengan koefisien regresi (***c***) = 0,247. Selanjutnya ditemukan direct effect ***c'*** sebesar 0,677 yang lebih besar dari ***c*** = 0,247. Pengaruh variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen produktivitas kerja berkurang dan signifikan (p-value < 0,05), setelah mengontrol variabel mediator *brand trust*. Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny (1986) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasional terdukung yang berarti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik secara onlin dimediasi oleh *Brand Trust*.

V. PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara *online.* Hal ini berarti untuk meningkatkan jumlah pembelian kosmetik secara *online* maka pihak retail atau distributor produk kosmetik harus menjaga *image* dari produk agar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat terjaga. Pengendalian terhadap kuantitas dan kualitas produk agar konsumen yakin untuk membeli produk secara *online* dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik secara *online.* Kenyamanan dan keluhan konsumen merupakan kunci dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu merek kosmetik sehingga para retailer baik yang bergerak dalam *business to consumer* atau *consumer to consumer* harus menjaga kualitas produk dengan baik untuk menjaga *brand image* dan *brand trust* sehingga keputusan pembelian akan terus terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Aydin, Gülnil, Aybeniz Akdeniz Ar, Çağatan Taşkin. 2014. The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2) 2014, 165-180.

Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.

Durani, Basser Ali, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, Sana Sajid. Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. European Scientific Journal. 2015 edition vol.11.

Fianto, Achmad Yanu Alif and Djumilah Hadiwidjojo; Situ Aisjah; Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy.* 4 (2). 58-76

Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (2016). Pp: 1-11.

Goh, See Kwong, Nan Jiang, Pei Leng Tee. 2016. The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing.* 6(3), 436-441.

Hasasya, Jalal Rajeh. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, Vol. 2 Issue: 1, pp.7-23.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer Behavior - Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

Hidayah, Riski Taufik. 2016. Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *Prosiding Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal.* ISBN 978-602-60569-2-4.

Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20

Kotler, P. (2005) Manajemen Pemasaran , Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Prenhallindo

McNally, David. Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Penjualan Kosmetik Ilegal Secara *Online* Makin Marak. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2445385/penjualan-kosmetik-ilegal-secara-online-makin-marak

Saifulah. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image,Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand House Muslimah. *Skripsi.* Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Sivanesan. 2014. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2014).* 1(2). Pp.73-80.

Susilawati, Wati dan Wufron. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyality (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). Jurnal Wacana Ekonomi. 17 (1). Pp:024-034.

Trifena, Rosmauli Dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2018, Hal. 1-12. http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/

Walley, Keith; Paul Custance; Sam Taylor; Adam Lindgreen; Martin Hingley. 2007. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. Journal of Business & Industrial Marketing. 22(6). Pp. 383–393.