ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIND AESTHETIC

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON SKIND AESTHETIC PRODUCTS

Yolan Meilano[1], Rahmat Hidayat, SE., MM[2]
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
yolanmeilano@telkomuniversity.ac.id, rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada zaman modern ini, penampilan menarik adalah salah satu hal yang sudah menjadi prioritas setiap orang. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016 menurut Pramita pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X1) *customer engagement* dengan dimensi *cognitive, emotional,* dan *behavioral* serta variabel (X2) yaitu *brant trust* dengan dimensi *brand reliability* dan *brand intention*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Slovin*. Berdasarkan analisis deskriptif *customer engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8 % dimana termasuk dalam kategori tinggi, *brand trust* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8 % dimana termasuk dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14 % dimana termasuk dalam kategori tinggi. Pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar10,3% dengan sisa 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tdak dijelaskan pada penelitian kali ini.

Kata Kunci: *Customer engagement, Brand Trust,* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this modern era, attractive appearance is one of the things that has become a priority for everyone. Currently, the development of the beauty industry in Indonesia is growing rapidly. In the last 10 years, the beauty and personal care industry in Indonesia has grown by an average of 12% with a market value of 33 trillion Rupiah in 2016 according to Pramita in 2017. This research uses the independent variable (X1) customer engagement with cognitive, emotional, dimensions. and behavioral and variable (X2), namely brant trust with the dimensions of brand reliability and brand intention. While the dependent variable (Y) is a purchase decision with the dimensions of problem recognition, information retrieval, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior. This study aims to determine how much influence customer engagement and brand trust have on purchasing decisions for Skind Aesthetic products. This research method is quantitative research with descriptive research type. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of simple random sampling. Collecting data by distributing questionnaires to 100 respondents using the Slovin approach. Based on the descriptive analysis, customer engagement has an average percentage of

75.8% which is included in the high category, brand trust has an average percentage of 80.8% which is included in the high category, and purchasing decisions has an average percentage of 82, 14% which is in the high category. The effect of customer engagement and brand trust on purchasing decisions is 10.3% with the remaining 89.7% influenced by other variables which are not explained in this research.
***Keywords**: Customer engagement, Brand Trust, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, penampilan menarik adalah salah satu hal yang sudah menjadi prioritas setiap orang. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017). Berikut adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Hasil pengamatan oleh BIZTEKA (jurnal bisnis bulanan yang berisi tentang kajian-kajian bisnis yang meliputi berbagai sektor industri, baik jasa maupun manufaktur), pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (cci-indonesia, 2016). Pada fakta tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami perkembangan.

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2016 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 54,84% dengan total produk yang beredar sebanyak 43.531 dan terjadi peningkatan pada tahun 2017 yaitu jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 56,39% dengan total produk yang beredar sebanyak 53.016 jenis seperti ditunjukkan pada Gambar 1.8. Dari sekian banyak industri kosmetik yang tertera, salah satunya terdapat produk lokal industri kosmetik hasil produk dari PT. Bluepin Indonesia Perkasa yaitu Skind Aesthetic yang dibintangi oleh dr. Indahkus. Skind Aesthetic merupakan perusahaan kecantikan atau kosmetik yang target produknya ditujukan kepada wanita berusia remaja dengan produk andalannya antara lain Gotu Kola, *Age Refresh*, *Aloe UV Shield*, dan *Gluthacell Advance*. Sebagai warga negara Indonesia, tentu kita harus mendukung produk lokal supaya mampu mendominasi *market* Indonesia.

Banyaknya persaingan produk kecantikan yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek untuk para penggunanya. Semakin maju teknologi, maka akan muncul berbagai merek produk kecantikan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai merek produk kecantikan dalam memenuhi penampilannya seperti produk Skind Aesthetic.

Menurut Savitry (2018) pasar di Indonesia sangat besar di masa depan. Dari sini terlihat jika industri kecantikan mulai disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z. Sementara itu sekitar 36,4% remaja pada rentang usia 13-15 tahun telah melakukan perawatan di klinik kecantikan.

Namun sangat disayangkan dalam proses penjualannya, Skind Aesthetic mengalami penurunan. Penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Denagn menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah hal yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand pun haruslah positif. Dengan adanya kepercayaan merek yang dimiliki konsumen kepada suatu merek akan memicu adanya proses keputusan pembelian konsumen untuk produk kecantikan merek Skind Aesthetic.

Skind Aesthetic memilih media instagram untuk melakukan engagement kepada konsumennya. Instagram Skind Aesthetic menyajikan konten yang sifatnya informatif dan melakukan tanya jawab kepada *followers* mereka dengan tujuan dapat memberikan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram Skind Aesthetic juga memberikan *tips-tips* yang berhubungan dengan kecantikan. Pemasaran media instagram yang dilakukan oleh Skind Aesthetic cenderung bertujuan untuk menjalin hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Dari banyaknya konten yang Skind Aesthetic sajikan demi meraih *engagement* terhadap konsumen, sayangnya *likes* dari setiap kontennya berkisar kurang dari 50 orang. Prosentase ini sangatlah kecil perbangingan *likes*-nya jika dibandingkan jumlah *followers* instagram Skind Aesthetic yang berjumlah 5.820 orang. Hal ini berarti upaya *engagement* yang dilakukan oleh Skind Aesthetic belum mampu meraih banyak *likes* pada setiap konten, ini menjadi indikasi bahwa tidak banyak *followers* atau konsumen yang menjadikan *brand* Skind Aesthetic menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen.

Dengan motto "*create a glowing skin without makeup*" yang mana berarti Skind Aesthetic memberikan jaminan kepada konsumen bahwa konsumen bisa mendapatkan kulit yang cerah tanpa harus menggunakan *makeup*. Dengan demikian Skind Aesthetic berupaya memberikan rasa percaya kepada konsumen. Akan tetapi, penyampaian demi mendapat kepercayaan dari konsumen tidaklah cukup melalui sebuah motto saja. Skind Aesthetic harus melakukan pendekatan secara personal kepada setiap konsumennya, agar Skind Aesthetic benar-benar mengerti apa yang konsumen butuhkan. Dengan dilakukannya pendekatan secara personal dan *engagement* dengan konsumen, maka konsumen akan timbul perasaan emosional, mulai percaya kepada produk, dan akan cenderung melakukan transaksi pembelian.

Dalam setiap tahunnya penggunaan media sosial semakin meningkat dari tahun ketahun banyak sekali orang yang memanfaatkan teknologi sekarang untuk mendapatkan penghasilan, berita, atau hanya sekedar sapa-menyapa kepada teman dan lain-lain. Perkembangan internet di dunia setiap tahunnya terus meningkat, mulai dari anak-anak hingga orang tua menjadi penikmat internet. Hal ini disebabkan karena semakin mudahnya mengakses internet mulai dari *handphone* maupun laptop. Hal ini menyebabkan diperlukannya *customer engagement* untuk menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen, agar terciptanya hubungan yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain terciptanya hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen, hal yang dapat memicu pembelian adalah kepercayaan terhadap produk itu, termasuk produk kecantikan. Karena hasil dari produk yang ditawarkan tidak instan hasilnya.

Melihat hal tersebut tentulah sangat relevan dengan target penjualan Skind Aesthetic. Namun sangat disayangkan Skind Aesthetic mengalami penurunan penjualan seperti pada tabel 1.2 di atas. Sedangkan menurut Adil, Asdar, dan Ismail (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *The Influence Of Customers Involvement And Brand Trust On Decisions Of Purchase Of Products Through Intention To Buy As Intervienning Variable (Study On Eiwa Instagram Account), Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Brand* Eiwa.

Menurut Brodie (2016:126) *customer engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Tujuannya adalah untuk menjadikan *brand* bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen.

Lalu menurut Lee (2017), kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Dari penjelasan di atas yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Customer engagement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic". Dengan sedang terjadinya penurunan *trend* penjualan pada produk Skind Aesthetic dari bulan ke bulan dan dengan melihatnya potensi produk lokal yang sedang banyak digemari masyarakat sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *customer engagement* pada produk Skind Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa?
2. Bagaimana persesi konsumen mengenai *brand trust* pada produk Skind Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa?
3. Bagaimana persesi konsumen mengenai keputusan pembelian produk Skind Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa?
4. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Customer engagement* pada produk SKIND Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa.
2. Untuk mengetahui *Brand Trust* pada produk SKIND Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk SKIND Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Customer engagement* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk SKIND Aesthetic di PT. Bluepin Indonesia Perkasa.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.2 *Customer Engagement*

Menurut Brodie (dalam Fernandes dan Esteves 2016:126) *customer engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Dengan dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi *Cognitive*
b. Dimensi *Emotional*
c. Dimensi *Behavioral*

2.3 *Brand Trust*

Menurut Lee dalam Mahuda (2017) kepercayaan pada suatu merek (brand trust) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Dengan dimensi sebagai berikut:

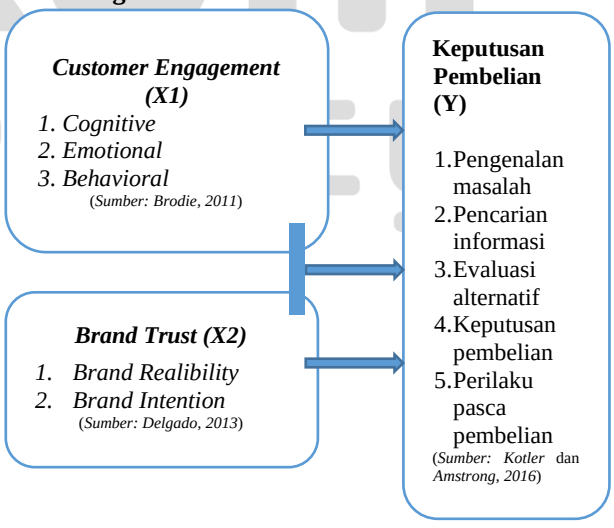
a. *Brand reliability*
b. *Brand Intention*

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Dengan dimensi sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan Pembelian
e. Perilaku Pasca Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @skind.aesthetic sebanyak 5820. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi
b. Wawancara
c. Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

a. Usia didominasi oleh dibawah 25tahun sebesar 74%.
b. Jenis Kelamin didominasi oleh pria sebesar 58%.
c. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 86%.
d. Pendidikan didominasi oleh diploma sebesar 50%
e. Penghasilan per bulan didominasi oleh Rp1.500.000 s/d Rp2.500.000 sebesar 58%

4.2 Uji Validitas

Hasil dari semua pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

4.3 Uji Reliabilitas

Variabel X1 *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,842 > 0,60. Variabel X2 *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,788 > 0,60. Variabel Y *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,898 > 0,60.

4.4 Analisis Deskriptif

Variabel X1 garis kontinum yaitu 75,8% dimana berada pada kategori tinggi/ baik. Variabel X2 garis kontinum yaitu 80,8% dimana berada pada kategori tinggi/ baik. Variabel Y garis kontinum yaitu 82,14% dimana berada pada kategori tinggi/ baik.

4.5 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov diperoleh hasil signifikan 0,051 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.6 Uji Multikolinearitas

Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *customer engagement* (X1) dan *brand trust* (X2) sama dengan 1,830, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig. dari variabel *customer engagement adalah* 0,282 dan variabel *brand trust* adalah 0,579. Maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05.

4.8 Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai d (Durbin-Watson) sebesar 1,940. Sehingga nilai dl adalah 1,634 dan nilai du adalah 1,715. Karena du < d < 4-du atau 1,715 < 1,940 < 2,285. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Y = 32,665 – 0,142 X1 + 0,720 X2

1. Koefisien X1 dalam penelitian ini sebesar -0,142 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa customer engagement (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic.
2. Koefisien X2 dalam penelitian ini sebesar 0,720 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa brand trust (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic.

4.10 Uji t

a. Pengaruh Variabel Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian (H1). Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh X1

sebesar 1,871 dengan ttabel sebesar 1,984. Maka dengan hasil tersebut -0,697 < 1,984 dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

b. Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (H2). Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh X2 sebesar 2,880 dengan ttabel sebesar 1,984. Maka dengan hasil tersebut 2,880 > 1,984 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

4.11 Uji F

Dihasilkan Fhitung sebesar 5,559 dengan nilai Ftabel adalah 3,09. Sehingga Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel customer engagement (X1) dan brand trust (X2) secara bersamaan atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic.

4.12 Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,103. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 10,3%.

5. KESIMPULAN

1. Tanggapan responden perihal *customer engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8%.
2. Tanggapan responden perihal *brand trust* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8%.
3. Tanggapan responden perihal keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14 %.
4. Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 5,559 yang mana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer engagement* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Adil, A. S., & Ismail, M. (2018). THE INFLUENCE OF CUSTOMERS INVOLVEMENT AND BRAND TRUST ON DECISIONS OF PURCHASE OF PRODUCTS THROUGH INTENTION TO BUY AS INTERVIENNING VARIABLE (STUDY ON EIWA INSTAGRAM ACCOUNT). Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 37-50.

Badan pengawas Obat dan Makanan. (2017). Badan POM RI Dukung Daya Saing. Retrieved from pom.go.id

Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung.

Brodie, et al. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research: SAGE.

Farochi, C., & Hidayat, R. (2018). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GO-JEK. Aksara Public.

Gantasari, P. A. (2019). PENGARUH THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE IPHONE .

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, P. K. (2015). Manajemen Pemasaran Edisi XIII Jilid 2 (alih bahasa Bob s). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2013, Maret 28). Indonesia Lahan Subur. Retrieved from kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 5th Edition. New Jersey: Pearson Education,Inc.

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity.

Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASIDIGITAL MARKETINGTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMENJD.id Jakarta.

Limandono, J. A., & Dhamayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City.

Mahandy, S. R., & Sanawiri, B. (2018). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang).

Mahuda. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism) Volume 8 Nomor 2. 151-167.

Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, adertising, Perceied Price toward Customer Purchase iNtention (Case Study : Samsung. Smartphone).

Mustika, S., & Hidayat, R. (2017). Effect Of Trust, Ads On Tv Media, And The Quality Of The Website To Consumer Purchase Decision On Bukalapak.Com. 178.

Ningrum, W. D. (2017). Pengaruh brand trust terhadap proses keputusan pembelian pengguna smarthphone merek Iphone (studi pada mahasiswa prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013).

Novianti, E. (2015). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZALORA (STUDI KASUS MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). Karya Ilmiah - TA (D3).

Nurfalah, R. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawangwangi Creative Space (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Bandung 2016).

Pratama, D. P., Susanta, H., Suryoko, & Sri. (2013). Pengaruh Threat Emotion, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Actifit (Studi Kasus Pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang). Diponegoro Journal of Social and Politic, 1-10.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia.

PT. Citra Cendekia Indonesia. (2015). Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015. Retrieved from cci-indonesia.com: https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/

Rangkuti, F. (2017). Customer Care Excellence. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.

Tsaanii, A. A., & Ardini, L. (2016). ANALISIS PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E – COMMERCE. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol.5 No.6.

Wahyudi, M. (2019). PENGARUH PRODUK WISATA DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATAWAN KE DESA WISATA LAMAJANG PANGALENGAN KAB. BANDUNG 2019.

Wibisana, F. R., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Widodo. (2017). Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. eProceedings of Applied Science.

Zuhal, M. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018). Journal

eProceddings of Applied Science Vol.4 Issue 3.

Telkom University