

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOSMETIK ORIFLAME  
(Survei pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Lustia Laela Nurhasanah**  
**1705908**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOSMETIK ORIFLAME  
(Survei pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)**

Oleh :

**Lustia Laela Nurhasanah  
1705908**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Lustia Laela Nurhasanah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOSMETIK ORIFLAME  
(Survei pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)**

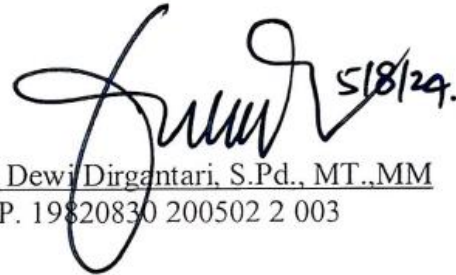
**Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh :**

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M  
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT.,MM  
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT.,MM  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Lustia Laela Nurhasanah  
1705908

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Oriflame (Survei Pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Lustia Laela Nurhasanah  
NIM. 1705908

## ABSTRAK

Lustia Laela Nurhasanah 1705908, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Oriflame (Survei pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)” di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Perkembangan era digital yang sangat pesat memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan dunia usaha, banyak produk dan layanan baru dijadikan alternatif pilihan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga membuat persaingan di pasar menjadi semakin tinggi. *Branding* dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual dengan merek yang kuat, melalui *brand* yang kuat dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan dalam benak pelanggan. *Brand loyalty* merupakan bentuk kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah mereka pakai, kesetiaan ditandai dengan tidak berpindahnya pelanggan kepada merek kompetitor meskipun terdapat perubahan pada merek yang mereka gunakan. Perusahaan yang berhasil membangun *brand loyalty* akan dapat meningkatkan *volume* penjualan, mendapatkan harga tinggi, serta mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dan meningkatkan kualitas bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* serta variabel bebas *brand image* dan *brand trust*. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas facebook Aku Oriflame dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan teknik *probability sampling* terhadap 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SPSS AMOS 24.0 *for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Kata kunci: Kosmetik Oriflame, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

## ABSTRACT

Lustia Laela Nurhasanah 1705908, "*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty Oriflame Cosmetics (Survey on Aku Oriflame Facebook Community)*" under the guidance of **Dr. Bambang Widjajanta, M.M and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.**

*The rapid development of the digital era has a major influence on the growth of the business world, many new products and services are used as alternative choices for customers in meeting their needs, thus making competition in the market increasingly high. Branding is intended to identify products or services from one seller with a strong brand, through a strong brand can foster a positive perception of the products offered in the minds of customers. Brand loyalty is a form of consumer loyalty and trust in the products they have used, loyalty is marked by customers not switching to competitor brands even though there are changes in the brands they use. Companies that succeed in building brand loyalty will be able to increase sales volume, get high prices, and retain customers so that the company can compete and improve the quality of its business. This study aims to obtain an overview and the influence of brand image and brand trust on Oriflame cosmetic brand loyalty. This study aims to obtain a description and influence of brand image and brand trust on Oriflame cosmetic brand loyalty. This study uses descriptive and verification research methods with a quantitative approach. The dependent variable in this study is brand loyalty and the independent variables are brand image and brand trust. The population of this study were members of the Aku Oriflame Facebook community with sampling using simple random sampling with probability sampling techniques for 200 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SPSS AMOS 24.0 for windows program. The findings of this study indicate that the description of brand image, brand trust, and brand loyalty are in the high category. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on brand trust, brand trust has a significant effect on brand loyalty, brand image has a significant effect on brand loyalty, and brand image has a significant effect on brand loyalty through brand trust.*

*Keywords: Oriflame Cosmetics, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah Swt berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Oriflame” disusun untuk memperoleh temuan dan menguji teori mengenai pengaruh literasi keuangan dan pengalaman investasi terhadap keputusan investasi. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Bandung, Agustus 2024

Lustia Laela Nurhasanah

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala limpahan karunia, kasih sayang, serta pertolongan-Nya penulis diberikan kekuatan, kesabaran serta kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya serta kepada kita semua selaku umatnya hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing penulis semasa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Sholehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Dosen Pembimbing Akademik semasa perkuliahan, yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M., selaku Ketua Tim Pertimbangan dan Bimbingan Skripsi (TPPS) Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapa diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.



5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah sangat berjasa memberikan banyak ilmu serta pengajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
6. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua Bapak Dadang Darmaya dan Ibu Iros Rosmayanti, serta suami dan anak penulis Nandi Gunawan dan Muhammad Daffiandra Rizqullah, yang selalu sabar dan menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan kasih sayang serta support yang menjadikan itu do'a setiap kesuksesan penulis
7. Para sahabat penulis diperkuliahan para pejuang shalihah, teman-teman angkatan 2017, khususnya Fadilla Nur Fajri, S.Pd, Novi Hanifah, S.Pd dan Siti Robiah Adawiyah, S.Pd yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan kepada kalian.
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas semuanya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian semua.

Bandung, Agustus 2024

Lustia Laela Nurhasanah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS...</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.1.1.1 <i>Brand Loyalty</i> dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	11
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2.1.1.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2.1.1.4 Model <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.1.2 Konsep <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.2.1 <i>Brand Image</i> dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	19
2.1.2.2 Definisi <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.2.3 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.2.4 Model <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3 Konsep <i>Brand Trust</i> .....	25
2.1.3.1 Konsep <i>Brand Trust</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i> .....	25
2.1.3.2 Definisi <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.3.3 Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	28
2.1.3.4 Model <i>Brand Trust</i> .....	30
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	33
2.2 Kerangka Penelitian .....	34

2.3 Hipotesis .....	38
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	44
3.2.4.1 Populasi .....	44
3.2.4.2 Sampel .....	45
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	48
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	54
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	69
4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman .....	69
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Oriflame.....	69
4.1.2 Profil Pelanggan pada Komunitas Facebook Aku Oriflame Berdasarkan Karakteristik .....	70
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan pada Komunitas Facebook Aku Oriflame Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	70
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir .....	71
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Kosmetik Oriflame Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan / Uang Saku dan Pekerjaan .....	72
4.1.3 Pengalaman Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame .....	73
4.1.3.1 Pengalaman Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame Berdasarkan Pertimbangan Memilih dan Berapa Menggunakan Produk Kosmetik Oriflame.....	74

4.1.3.2 Pengalaman Komunitas Facebook Aku Oriflame Berdasarkan Motivasi Menggunakan Produk dan Produk Kosmetik Oriflame yang digunakan.....	75
4.1.4 Hasil Pengujian Deskriptif .....	77
4.1.4.1 Gambaran <i>Brand Image</i> pada Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame.	77
4.1.4.2 Gambaran <i>Brand Trust</i> pada Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame ..	87
4.1.4.3 Gambaran <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame .....	96
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	107
4.2.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> .....	108
4.2.2 Pengujian <i>Structral Equation Modeling</i> .....	111
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	123
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	135
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	135
4.3.1.1 Pembahasan Gambaran <i>Brand Image</i> .....	135
4.3.1.2 Pembahasan Gambaran <i>Brand Trust</i> .....	137
4.3.1.3 Pembahasan Gambaran <i>Brand Loyalty</i> .....	139
4.3.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	142
4.3.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	142
4.3.2.2 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	143
4.3.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	144
4.3.2.4 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	145
4.4 Implikasi Hasil Temuan .....	147
4.4.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritis .....	147
4.4.1.1 Gambaran <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	147
4.4.1.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	151
4.4.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	152
4.4.1.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	152
4.4.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris .....	153
4.4.2.1 Gambaran <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	153
4.4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	154
4.4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	155
4.4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	155
4.4.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	156

4.5 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pendidikan Bisnis .....	157
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>161</b>
5.1 Kesimpulan .....	161
5.2 Rekomendasi.....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>184</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	<i>Brand</i> Kosmetik yang Digunakan Wanita Indonesia pada Tahun 2021-2023.....	4
1.2	<i>Top Brand Award</i> pada Segmen Bisnis Kosmetik Tahun 2021-2023.....	5
1.3	Tingkat Rekomendasi Kosmetik Luar Negeri Berdasarkan Popularitas Produk pada Forum <i>Female Daily</i> Tahun 2021-2023	6
2.1	Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.2	Definisi <i>Brand Image</i> .....	20
2.3	Definisi <i>Brand Trust</i> .....	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	46
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y ( <i>Brand Loyalty</i> )	50
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X <sub>1</sub> ( <i>Brand Image</i> ).....	50
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel X <sub>2</sub> ( <i>Brand Trust</i> ).....	51
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y.....	53
3.8	Skor Alternatif.....	54
3.9	<i>Cross Tabulation</i> .....	55
3.10	Analisis Deskriptif.....	56
3.11	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	56
3.12	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	63
4.1	Karakteristik Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	70
4.2	Karakteristik Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	72
4.3	Karakteristik Pelanggan Kosmetik Oriflame berdasar Rata – Rata Penghasilan / Uang Saku dan Pekerjaan.....	73
4.4	Pengalaman Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame berdasarkan Pertimbangan dan Berapa Lama Menggunakan Produk Kosmetik Oriflame.....	74
4.5	Pengalaman Palanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame berdasarkan Motivasi dan Produk Kosmetik Oriflame yang digunakan.....	76
4.6	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i>	80
4.7	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>User Image</i> .....	82

4.8	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Product Image</i> ....	84
4.9	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Brand Reliability</i>	91
4.10	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Brand Intention</i>	94
4.11	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Cognitive Loyalty</i>	100
4.12	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Affective Loyalty</i>	102
4.13	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Conative Loyalty</i>	104
4.14	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	106
4.15	Hasil Uji Normalitas Data.....	109
4.16	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	110
4.17	<i>Sample Correlation Matrix</i> .....	110
4.18	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i> .....	113
4.19	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> .....	116
4.20	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model CFA</i> Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> .....	116
4.21	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i> .....	118
4.22	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model CFA</i> Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i> .....	118
4.23	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i> .....	120
4.24	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model CFA</i> Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i> .....	120
4.25	Hasil Estimasi <i>Full Model Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	122
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	123
4.27	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	124
4.28	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	126
4.29	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	127
4.30	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	128
4.31	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	130

4.32	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	131
4.33	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust</i> .....	132
4.34	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	134



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2021-2023.....	3
2.1	<i>Brand Resonance Pyramid</i> .....	12
2.2	<i>The Brand Loyalty Pyramid</i> .....	16
2.3	<i>The Brand Loyalty Map</i> .....	17
2.4	<i>Elements of Two-Dimensional Brand Loyalty</i> .....	18
2.5	<i>The Brand Image System</i> .....	23
2.6	<i>Brand Image Component</i> .....	24
2.7	<i>The Position of An Image</i> .....	25
2.8	<i>Brand Resonance Pyramid</i> .....	26
2.9	Komponen Pembentuk <i>Brand Trust</i> .....	30
2.10	<i>Six Different Types of Trust</i> .....	31
2.11	<i>Pyramid of Trust</i> .....	32
2.12	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	37
2.13	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	38
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> .....	57
3.2	Model Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	64
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	65
3.4	Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	65
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	66
3.6	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	67
3.7	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	67
3.8	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	68
3.9	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	68
4.1	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap <i>Brand Image</i> .....	77
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
4.3	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap <i>Brand Trust</i> .....	87
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Trust</i> .....	89
4.5	Tanggapan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame pada Komunitas Facebook Aku Oriflame terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	96
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	98
4.7	Spesifikasi Model.....	112
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i> .....	115
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i> .....	117

4.10	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i> .....	119
4.11	<i>Full Model</i> Struktural <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	122
4.12	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	124
4.13	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	127
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	129
4.15	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	132

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand* (1st ed.). Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2, p. 125).
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustina, D., & Heriyanto, M. (2021). “Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5.
- Ahmad, M., & Zafar, U. (2019). Brand Image, Satisfaction and Trust As a Lead to Brand Loyalty: The Mediator Effect of Brand Relationship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3302232>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alhaddad, A. A. (2015). A Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(March), 137–144. <https://www.researchgate.net/publication/277299980>
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Anna Korhonen. (2010). *The Brand Image Versus the Brand Identity of a New Brand - Case RIPS Ruis Snack*. Laurea University.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Arikan, E., Yilmaz, C., & Bodur, M. (2016). Expanding the Boundary of Brand Extensions Through Brand Relationship Quality. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 930–944. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220420>
- Artha, T., & Sardi, S. (2020). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Forum Ekonomi*, 22(1), 105–113.

- Aulia, C., Rachma, N., & Afi, R. S. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Super Geprek. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 139–152.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435. [jht.sagepub.com](http://jht.sagepub.com)
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ballester, E. D., Alemn, J. L. M., & Guilln, M. J. Y. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *Journal of Market Research*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Basini, J. (2011). *Why Should Anyone Buy from You?* (1st ed.). Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Beauty Journal. (2017, Oktober 19). *Beauty Journal*. Retrieved Maret 14, 2021, from Beauty Journal Web Site: <https://www.google.com/amp/s/journal.sociolla.com/beauty/soco-and-new-beauty-journal/amp/>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bestoon Othman, & Harun, A. Bin. (2020). The Effect of Umrah Service Quality on Umrah Customer Satisfaction and Umrah Customer Loyalty: Evidence from Umrah traveling agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 101–105.
- Bhat, M. A., & Lone, R. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of Literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1–21.
- Bîlgîn, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1)(1), 128–148.
- Bisnis Indoensia. (2021, Mei 16). *Bisnis Indonesia*. Retrieved Maret 3, 2022, from Bisnis Indonesia Web Site: <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- Bozbay, Z., & Baslar, E. K. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research In Economics*, 12(2), 247–259.
- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trusts Effect on Brand Loyalty: A

- Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Chahal, H., & Bala, M. (2014). *Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty*. April. <https://doi.org/10.1177/097226291001400101>
- Chernatony, L. de, McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4th ed.). Elsevier Ltd.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The Impact of Electronic Customer Communities*. 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cho, E. (2011). *Development of A Brand Image Scale and The Impact of Lovemarks on Brand Equity* (Issue March). Iowa State University.
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). *Effect of Trust in Domain-Specific Information of Safety, Brand Loyalty, and Perceived Value for Cosmetics on Purchase Intentions in Mobile E-Commerce*. 2019.
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). *Factors in Fl Uencing Trust and Behavioral Intention to Use Airbnb Service Innovation in Three ASEAN Countries*. 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0095>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd.
- Croda . (2022, - -). *Croda Personal Care*. Retrieved from Croda Personal Care Web Site: <https://www.crodapersonalcare.com/en-gb/application/colour-cosmetics>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 695–706.
- Darajarti, M., Lubis, A. R., & Utami, S. (2020). Determinant of Brand Loyalty with Commitment as A Mediation: Study in Wardah Cosmetics in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(01).
- Delgado-ballester, E., & Munuera-alema, Â. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258. <http://www.emerald-library.com/ft%0AEuropean>
- Demba, D. Y. (2019). The Influence of User-Generated Content on Brand Trust and Purchase Intention: A South African Perspectivr. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Denoue, M., & Saykiewicz, J. N. (2009). Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage. *Master of Business Administration*, I(17), 36–45.
- Dewi, S. N., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2018). Pengaruh Brand Intention dan Brand Reliability terhadap Brand Loyalty dengan Brand Affect sebagai Variabel Mediasi Pengguna Android di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Perbankan*, 03(01), 101–111.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of Consumers' Willingness to Pay for Halal Logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Femaledaily.com. (2021, 2022, 2023, Maret 14). *Female Daily*. Retrieved from Female Daily Web Site: <https://femaledaily.com>
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information: *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in The Latvian Banking Industry The Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2017). <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghorbani, H., & Emadi, E. (2020). The Effect of Brand Engagement on Consumers' Loyalty Tendency Considering The Mediator Role of Brand Preference. *Journal of Economic and Social Research*, 19(1), 3–17.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, A. G., & Hellgren, D. (2011). *Brand Personality : Impact on Brand Trust and Consumer Preferences* [Umeå University]. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:426569/FULLTEXT02.pdf>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark Brands Dimensions and Effect on Brand Loyalty in High-Technology Products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author: I GstNgr Arya Wiguna Maha Diputra. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *30th International Research Seminar in Marketing, June*, 1–20. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love , Brand Trust , Brand Respect , Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce. *Industrial Engineering and Operations Management Sao*, 2778–2791.
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics : Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management* (S. Graphics (ed.); first). Taylor & Francis.
- Hermanus, A. E., Margaretha, S., & Indarini. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness Towards Adidas Brand in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(September).

- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hsu, L. (2019). Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts : Mediators of Online Brand Relationships. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200109>
- Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 60. <https://doi.org/10.32833/majem.v6i2.49>
- Huynh, G., & Wilson, J. A. . (2014). Vietnamese Attitudes and Behavioural Patterns towards Counterfeit Brands. *Asean Marketing Journal*, *VI*(2), 89–104. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4217>
- Ibrahim, J. I. (2016). *Pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery Food Quality , Service Quality dan Brand Image sebagai Pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery*.
- Id.oriflame.com. (2021, Februari 1). *Oriflame*. Retrieved Februari 28, 2021, from Oriflame Web Site: <https://id.oriflame.com/about/our-history>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 653–663. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1250>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- ISMA, K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif*
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening dalam Memilih Universitas. *Journal of Business and Banking*, *9*(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013a). *Strategic Brand Management* (S. Wall (ed.); 4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. (2013b). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (Fourth, Vol. 5, Issue



6).

- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling*. CA: Sage. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Kemenperin.go.id. (2020, Januari 27). *kemenperin.go.id*. Retrieved Februari 25, 2021, from *kemenperin.go.id* Web Site: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kevin Lane Keller, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th Editio). New Jersey : Pearson Education.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting The Dots Between CSR and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.10020542>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Khoza, K., & Harjati, L. (2016). Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia | Majalah Ilmiah Widya. *Majalah Ilmiah Widya*, November 2010, 4–5.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management , Millenium Edition* (Tenth). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2016). *Kotler on Marketing How to Create, Win, and Dominate Markets* (12th ed.). New Jersey: Freepress.
- Kotler, P. and, & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc. [www.pearsonhighered.com](http://www.pearsonhighered.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management* (6th

- ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. In *Small Business Marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12)
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisdiana, P., Kusuma, N., & Giantari, I. G. A. (2020). The Mediating Role of Congruity and Customer Satisfaction in The Effect of The Personality Traits on Brand Loyalty in The Coffee Shop Industry in Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 426–434. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity* (1st ed.). Routledge.
- Lestari, T. D. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand Trust as a Second-Order Factor an Alternative Measurement Model. *International Journal of Marketing Research*, 50(6), 1–24. <https://doi.org/10.2501/S147078530820>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth. *IEEE IEEM*, 1319–1323.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

- Lina. (2020, Februari -). *Pelakubisnis.com*. Retrieved from Pelakubisnis.com Web Site: <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingness to Pay Premium Price pada Pembeli Iphone di Surabaya. *Agora*, *7*(1), 287271.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, *50*, 71–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Madjid, Z. (2023, Mei 5). *Katadata.co.id*. Retrieved Oktober 5, 2023, from *Katadata.co.id* Web Site: <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/happyfajrian/finansial/6454761aae086/revlon-terhindar-dari-kebangkrutan-usai-diambil-alih-krediturnya>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mannering, F., & Winston, C. (1988). Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms. *Microeconomics*, 67–114.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality dan Service Quality terhadap Perceived Value dan Konsekuensinya terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, *9*(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Moisescu, Ovidiu I. (2008). A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. *Munich Personal RePEc Archive A*, *7504*, 128–136. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/7504/>

- Moiescu, Ovidiu Ioan, & Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty . An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing*, 5(31802), 83–98.
- Mootee, I. (2013). *Sixty-Minute Brand Strategist*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mujiburrahman. (2017). Peran Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi Antara Perceived Value dengan Affective Loyalty dan Behavioral Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 29–42.
- Mulyani, T., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Suatu Studi pada Konsumen Produk Tas Merek Animo di UKM Animo Padaherang). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–7.
- Munuera-Alemán, J.-L., & Ballester, E. D. (2005). Does brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Musa, R. (2005). A Proposed Conceptual Framework of Satisfaction—Attitudinal Loyalty—Behavioural Loyalty Chain: Exploring The Moderating Effect of Trust. *ANZMAC*, 44–51.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision : A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nam, N. C. (2020). Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam. *Journal of Management and Humanity Research*, 2(January), 29–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22457/jmhr.v02a04204> Journal
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Nguyen, Thuy, T. T., & Thanh, Q. (2016). An Analysis of Brand Personality on Brand Loyalty in Frozen Seafood Supermarkets in Ho Chi Minh City. *Journal of Aquaculture*, 7(3), 1–8. <https://doi.org/10.4172/2155-9546.1000412>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2(July), 549–556. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress%0APen>

garuh

- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image*, *III*(2), 127–140.
- Nusaresearch.net, jakpat.net. (2021, 2022, 2023, September 21). *Beauty Trends Survey Report*. Indonesia: nusaresearch.net, jakpat.net. Retrieved April 10, 2022, from Nusaresearch Web Site: [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, *September*, 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty Instagram Campaign Content on Brand Image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(3), 270–284. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, *6*(S4), 5–6.
- Oktavianus Fendy. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Oriflame Kecamatan Tabang Kabupaten Kutai Kartanegara*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Ozuem, Willis, Howell, Helal, Ranfagni, & Lancaster. (2021). *Effects of Online Brand Communities on Millennials’ Brand Loyalty in The Fashion Industry* (Vol. 38).
- Pamungkas, D. A., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience , Brand Satisfaction , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(01), 117–128. <https://journal.uui.ac.id/selma/index%0AArtikel>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the Concept of Brand Image. *The Journal of Brand Management*, *6*(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Pérez, A., Santamaria, E. K., Operario, D., Tarkang, E. E., Zotor, F. B., Cardoso, S. R. de S. N., Autor, S. E. U., De, I., Dos, A., Vendas, O. D. E., Empresas, D. A. S., Atividades, P. O., Artigo, N., Gest, G. N. R. M. D. E., Para, D. E. F., Miranda, S. F. da R., Ferreira, F. A. A., Oliver, J., Dario, M., ... Volk, J. E. (2017). Attitudes Personality and Behavior. *BMC Public Health*, *5*(1), 1–8.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 20–35.
- Prasetya, C. H. A. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*.

Brawijaya University.

- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image , Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkah Ilmiah Efisien*, 15(05), 377–385.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozal, M.Com, A. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Putra, R. M., & Primadini, I. (2021). Covid-19 and Cinemas: The Importance of Creating the Engagement with Customers through Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 82–92. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1994>
- Putri, H. A., Febrilia, I., & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 88–100.
- Rachmawati, P. (2023). Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat. *MitraMas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 101–113. <https://doi.org/10.25170/mitramas.v1i2.4308>
- Rahayu, F. (2020). Peran Customer Involvement dan Corporate Image dalam Hubungan E-Wom dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, A. W., & Nurwulandari, A. (2020). *The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty*

*of Traveloka's Customer*. 4(3).

- Rijal Harits Alwathoni. (2021). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili di Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rismanita, R. A., Pangestu, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction terhadap Brand. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 207–215.
- Roets, C. R. Q., Bevan-Dye, A. L., & Viljoen, W. P. (2014). Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity Amongst African Generation Y Students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 75–84. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p75>
- Ronald J.Griffin. (2018). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling ( SEM ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10*(No. 3), 173–182.
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya Hatane. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Septia, P. (2021, Agustus 20). *editorial female daily*. Retrieved September 27, 2023, from editorial female daily web site: <https://www.google.com/amp/s/editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/20/4-alasan-kenapa-female-daily-network-adalah-yourbeautysupportsystem%3famp=1>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shih-I, C. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty : A Moderation and Mediation Perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 4(November), 1–17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *Journal The Winners*, 11(2), 118–129.
- Siregar, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Manajemen Strategi Di Masa Pandemi Covid-19. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–58. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10316>
- Smith-ough, C. (2019). *A Mixed-Methods Study of How Elementary Principals Build Trust With Staff Using Weisman ' s Five Domains of Trust Model* [Brandman University]. [https://digitalcommons.brandman.edu/edd\\_dissertations/246](https://digitalcommons.brandman.edu/edd_dissertations/246)
- Sofi Angreani, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Soomro, Y. A. (2019). Antecedents of Brand Loyalty in The Fashion Industry of Pakistan: Moderating Effect of Individual-Level Collectivist Values. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(95356).
- SP, A. . G. T., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 307–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p12>
- Sriram, K. V, Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). DOES E-



Marketing Mix Influence Brand Loyalty and Popularity of E-Commerce Websites ? *ABAC Journal*, 39(2), 64–81.

Statista Research Departement. (2023, Juli 5). *Statista*. Retrieved Maret 19, 2022, from Statista Web Site: <https://www.statista.com/forecasts/1204668/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market-by-type>

Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk , Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.

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

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. In Endang Mulyatiningsih (Ed.), *Statistik untuk Penelitian Kuantitatif, Ekonomi*. Bandung : Alfabeta.

Suhartanto, D., Clemes, M., & Dean, D. (2013). Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry. *Tourism Review International*, 17, 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3727/154427213X13649094288106>

Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity , Customer Satisfaction , and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 14–27.

Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). the Role of Brand Image and Perceived Risk on the Attitude and Intention To Use Paylater Services in Generation Z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102–118. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>

Suyanto, M. A., & Setiawan, S. R. (2019). Model of Student Trust. *Gorontalo Manajement Research*, 2(2), 117–131.

Swa.co.id. (2020, Mei 13). *swa.co.id*. Retrieved Februari 25, 2021, from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/industri-kecantikan-amankah-saat-pandemi>

Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(March), 48–51. [www.ijntr.org](http://www.ijntr.org)

Tasya, A. S. S. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust Survei pada Anggota Komunitas Vivamura*. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry.

*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–229.

- Tessa Darbyshire. (2018). A New Trust Model for the Post GDPR World. *Becominghuman Magazine*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran : Prinsip dan Penerapan* (Anastasia Diana (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty : Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle*, XV.
- Valimsya, L., & Sianturi, H. A. (2022). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Blibli.com Users ( Case Study on Prima Indonesia University Students , Medan ) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Blibli.com ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(September), 2752–2761.
- Vidyawati, P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek*. Universitas Negeri Semarang.
- Wibisono, S., Clarita, T., & Sulistiono, S. (2023). Pengaruh Brand Association, Brand Reliability, dan Brand Intention terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2062>
- Widjaja, R. H. (2015). Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya Riyan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–16.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- www.digimind.id. (2020, Februari 11). *digimind.id*. Retrieved from digimind.id Web Site: <https://digimin.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce>
- www.elshinta.com. (2023). *produk Oriflame yang paling terkenal di Indonesia*. 16 Januari 2023.
- www.id.oriflame.com. (2024, Juli 16). *www.id.oriflame.com*. Retrieved from Id.oriflame website.
- www.soco.id. (2020, 2021, 2022, - -). *soco.id*. Retrieved from socio.id web site: [https://review.soco.id/brand/743/oriflame?page=1&sort=popular&category\\_id=5d3d50276b24d01599516818](https://review.soco.id/brand/743/oriflame?page=1&sort=popular&category_id=5d3d50276b24d01599516818)
- www.soco.id. (2021, Maret 14). *soco.id*. Retrieved from socio.id web site: <https://www.soco.id/>

- www.statista.com. (2020, November 13). *Statista*. Retrieved Februari 28, 2021, from Statista Web Site: <https://www.statista.com/statistics/827022/sales-value-of-oriflame/>
- www.topbrand-award.com. (2019, Agustus 19). *Top Brand Award*. Retrieved Februari 26, 2021, from Top Brand Award Web Site: <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>
- www.topbrand-award.com. (2020, 2021, 2022, Febuari 26). *Top Brand Index*. Retrieved Februari 26, 2021, from Top Brand Award Web Site: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=oriflame](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=oriflame)
- www.topbrand-award.com. (2021, 2022, 2023, Febuari 26). *Top Brand Index*. Retrieved Februari 26, 2021, from Top Brand Award Web Site: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=oriflame](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=oriflame)
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zainuddin, D. (2017). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Handphond Android. *Sosio E-Kons*, 9(2), 93. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1939>
- ZAP Clinic. (2020, 2021, 2022, 2023). *Zap Beauty Index*. Jakarta: ZAP Clinic.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091.