

Nomor : 305/UN40.A7/PT.07/2024

***BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
PURCHASE INTENTION  
(SURVEY TERHADAP VEGAN COSMETICS PADA BRAND LOOKÉ  
COSMETICS)***

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :**

**ALIFAH AULIYA FIRDAUS AFIFFUDIN**

**2002930**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

*BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
PURCHASE INTENTION*

*(SURVEY TERHADAP VEGAN COSMETICS PADA BRAND LOOKÉ  
COSMETICS)*

Oleh

Alifah Auliya Firdaus Afiffudin

2002930

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pendidikan Indonesia

© Alifah Auliya Firdaus Afiffudin

Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian

Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

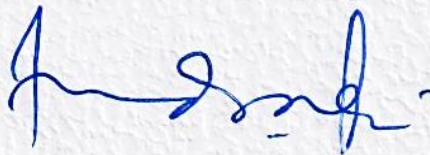
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP**  
**PURCHASE INTENTION (SURVEY TERHADAP VEGAN COSMETICS**  
**PADA BRAND LOOKÉ COSMETICS)**

**Alifah Auliya Firdaus Afiffudin**

**2002930**

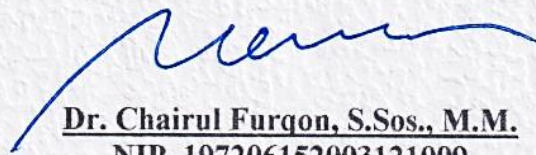
Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



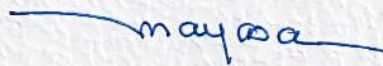
**Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M.**  
**NIP. 197610112005012002**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.**  
**NIP. 197206152003121009**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.**  
**NIP. 197107052002122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS PENDIDIKAN**  
**EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “*Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survey Terhadap Vegan Cosmetics Pada Brand Looké Cosmetics)*” dan seluruh isinya adalah hasil dari usaha dan kreasi saya sendiri. Saya memastikan bahwa tidak ada materi yang diambil dari publikasi atau tulisan orang lain atau digunakan sebagai syarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya referensikan atau kutipkan sesuai dengan aturan penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Atas pernyataan ini, jika kemudian terbukti ada pelanggaran dalam karya saya, saya bersedia menerima segala risiko dan sanksi yang mungkin dijatuhkan kepada saya

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Alifah Auliya Firdaus Afiffudin

NIM 2002930

## ABSTRAK

**Alifah Auliya Firdaus Afiffudin (2002930), “Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survey Terhadap Vegan Cosmetics Pada Brand Looké Cosmetics)” dalam bimbingan Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M. dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.**

Perkembangan industri yang sedang tumbuh pesat saat ini adalah industri kosmetik. Looké hadir di Indonesia sejak tahun 2017 membawa produk kosmetik yang mengedepankan bahan-bahan vegan, cruelty-free, dan halal. Namun ternyata *Purchase Intention* dari brand Looké masih berada dibelakang brand-brand vegan cosmetics lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Brand Image* dan *Brand Trust* serta variabel apa yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik vegan Looké. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan 400 sampel followers instagram @lookecosmetics. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan model Regresi Linier Berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dimana teknik ini mengambil sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Untuk mengetahui hasil penelitian ini digunakan metode uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada uji parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, begitu juga dengan *Brand Trust* yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dikaji kembali mengenai vegan cosmetics di indonesia dengan sampel yang lebih luas dan dapat ditambahkan variabel baru yang mungkin mendukung seperti *promotion* dan *price*.

**Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Marketing, Vegan Cosmetics***



## **ABSTRACT**

***Alifah Auliya Firdaus Afiffudin (2002930), “The Impact of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention (Survey on Vegan Cosmetics at Looké Cosmetics Brand)” under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M. and Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.***

*The rapidly growing industry at the moment is the cosmetic industry. Looké has been present in Indonesia since 2017, offering cosmetic products that prioritize vegan, cruelty-free, and halal ingredients. However, it turns out that the Purchase Intention of the Looké brand is still behind other vegan cosmetics brands. This research aims to explore the Brand Image and Brand Trust, as well as to identify which variables have the most significant impact on the Purchase Intention for Looké's vegan cosmetics. The study was conducted utilizing a quantitative research method with 400 samples of Instagram followers @lookecosmetics. This research employed a descriptive and verificative method with Multiple Linear Regression model. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling type, where samples were selected based on specific criteria. To ascertain the findings of this study, classic assumption testing methods, correlation analysis, multiple regression analysis, and hypothesis testing were employed. The research revealed that Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention. In the partial test, Brand Image significantly affects Purchase Intention, as does Brand Trust, which demonstrates a significant impact on Purchase Intention. For further research, it is necessary to review vegan cosmetics in Indonesia with a wider sample and add new variables that might support such as promotion and price.*

***Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Marketing, Vegan Cosmetics***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat, taufik dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survey Terhadap Vegan Cosmetics Pada Brand Looké Cosmetics)*” sesuai dengan waktu yang diberikan.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan masukan untuk kemudian menjadi evaluasi skripsi ini di masa mendatang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu penulis dalam proses pelaksanaan sampai dengan penyusunan skripsi diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehudin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahma, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini telah memasuki semester akhir.
6. Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Abay, Azzah, Devita, Danis, Jidan, Rifki, Alifia, Nike, dan Ninis yang telah menemani dan banyak membantu penulis selama masa perkuliahan serta memberikan banyak cerita dalam masa perkuliahan.
10. Teman-teman Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2020 yang sudah turut serta membantu dan memberi masukan dalam setiap proses penyusunan.

Kemudian secara khusus penulis ucapkan terimakasih banyak kepada papah adik, dan juga mamah disana yang senantiasa menyertai, mendukung, serta menjadi semangat dan motivasi dalam setiap prosesnya dan mengantarkan penulis hingga dapat berada pada titik ini.

Bandung, 04 Agustus 2024

Alifah Auliya Firdaus Afiffudin



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	9
<b>2.1. Kajian Pustaka</b> .....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	10
2.1.3. Product .....	10
2.1.4. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	14
2.1.5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
2.1.6. <i>Customer Behavior</i> (Perilaku Konsumen) .....	16
2.1.7. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	21
2.1.8. Purchase Intention (Minat Beli).....	22
<b>2.2. Penelitian Terdahulu</b> .....	23
<b>2.3. Kerangka Pemikiran</b> .....	25
<b>2.4. Paradigma Penelitian</b> .....	28
<b>2.5. Hipotesis</b> .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
<b>3.1. Objek Penelitian</b> .....	29
<b>3.2. Metode dan Desain Penelitian</b> .....	29
3.2.1. Metode Penelitian.....	29

3.2.2.	Desain Penelitian.....	30
<b>3.3.</b>	<b>Operasional Variabel.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4.</b>	<b>Jenis Sumber Data &amp; Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>33</b>
3.4.1.	Jenis & Sumber Data.....	33
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
<b>3.5.</b>	<b>Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....</b>	<b>34</b>
3.5.1.	Populasi.....	34
3.5.2.	Teknik Sampling .....	35
<b>3.6.</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>36</b>
3.6.1.	Uji Validitas.....	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	40
<b>3.7.</b>	<b>Rancangan Analisis Data .....</b>	<b>42</b>
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif.....	43
<b>3.8.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>44</b>
3.8.1.	Method Of Successive Interval (MSI) .....	44
3.8.2.	Uji Asumsi Normalitas .....	45
3.8.3.	Uji Multikolinieritas.....	45
3.8.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.5.	Analisis Korelasi .....	46
3.8.6.	Analisis Koefisien Determinasi .....	46
3.8.7.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.8.8.	Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>50</b>
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden.....	54
<b>4.2.</b>	<b>Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....</b>	<b>61</b>
4.2.1.	Gambaran Dimensi Strength of Brand Assosiation .....	61
4.2.2.	Gambaran Dimensi Uniqueness of Brand Assosiation .....	62
4.2.3.	Gambaran Dimensi Favorability of Brand Assosiation .....	63
4.2.4.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> .....	64
<b>4.3.</b>	<b>Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> .....</b>	<b>66</b>

4.3.1.	Gambaran Dimensi Brand Reliability .....	67
4.3.2.	Gambaran Dimensi Brand Intention .....	68
4.3.3.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Brand trust .....	69
<b>4.4.</b>	<b>Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>71</b>
4.4.1.	Gambaran Dimensi Minat Transaksional.....	71
4.4.2.	Gambaran Dimensi Minat Referensial.....	72
4.4.3.	Gambaran Dimensi Minat Preferensial.....	73
4.4.4.	Gambaran Dimensi Minat Eksplorasi .....	74
4.4.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase intention</i> .....	75
<b>4.5.</b>	<b>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.....</b>	<b>77</b>
4.5.1.	Uji Normalitas .....	77
4.5.2.	Uji Multikolinearitas .....	78
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.5.4.	Analisis Korelasi .....	79
4.5.5.	Analisis Koefisien Determinasi .....	81
4.5.6.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
4.5.7.	Uji Hipotesis .....	84
<b>4.6.</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>85</b>
4.6.1.	Pembahasan <i>Brand Image</i> .....	85
4.6.2.	Pembahasan <i>Brand Trust</i> .....	86
4.6.3.	Pembahasan <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.6.4.	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	89
4.6.5.	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	90
4.6.6.	Pembahasan Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	90
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>100</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Pra-Penelitian.....	2
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Pra-Penelitian.....	3
Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris April-Juni 2022 .....	4
Gambar 1. 4 Popularitas Brand Kosmetik Vegan di Indonesia .....	5
Gambar 1. 5 Diagram Hasil Pra-Penelitian.....	5
Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	17
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Logo Brand Looke .....	50
Gambar 4. 2 Produk Holy Lip Crème .....	51
Gambar 4. 3 Produk Holy Flawless BB Cushion.....	52
Gambar 4. 4 Konten Marketing Looké Cosmetics.....	53
Gambar 4. 5 Konten Kolaborasi Looké Cosmetics dengan <i>Micro Influencer</i> .....	53
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan .....	56
Gambar 4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Brand Kosmetik Looké.....	58
Gambar 4. 10 Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Kosmetik dalam Tiga Bulan.....	59
Gambar 4. 11 Hasil Kontinum Brand Image.....	66
Gambar 4. 12 Hasil Kontinum Brand Trust .....	70
Gambar 4. 13 Hasil Kontinum Purchase Intention .....	76
Gambar 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 4. 15 Uji Multikolinearitas .....	78
Gambar 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Gambar 4. 17 Hasil Analisis Korelasi X1 dan Y.....	80
Gambar 4. 18 Hasil Analisis Korelasi X2 dan Y.....	80
Gambar 4. 19 Analisis Koefisien Determinasi.....	82

Alifah Auliya Firdaus Afiffudin, 2024

**BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEY TERHADAP VEGAN COSMETICS PADA BRAND LOOKÉ COSMETICS)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 4. 20 analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Gambar 4. 21 Nilai Signifikasi Uji f.....	84
Gambar 4. 22 Nilai Signifikasi Uji T.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 .....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X1 ( <i>Brand Image</i> ).....	37
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X2 ( <i>Brand Trust</i> ).....	38
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> )..	39
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	41
Tabel 3. 6 Rating Scale dalam Garis Kontinum .....	43
Tabel 3. 7 Pengubahan Data Ordinal Ke Interval.....	44
Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	56
Tabel 4. 2 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengetahuan terhadap Brand Kosmetik Looké.....	58
Tabel 4. 3 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pembelian Kosmetik dalam Tiga Bulan.....	60
Tabel 4. 4 Penilaian <i>Brand Image</i> Berdasarkan Dimensi <i>Strength of Brand Assosiation</i> .....	61
Tabel 4. 5 Penilaian <i>Brand Image</i> Berdasarkan Dimensi <i>Uniqueness of Brand Assosiation</i> .....	63
Tabel 4. 6 Penilaian <i>Brand Image</i> Berdasarkan Dimensi <i>Favorability of Brand Assosiation</i> .....	64
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4. 8 Penilaian <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	67
Tabel 4. 9 Penilaian <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Dimensi <i>Brand Intention</i> .....	68
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian Brand trust.....	69
Tabel 4. 11 Penilaian Purchase Intention Berdasarkan Dimensi Minat Transaksional.....	71
Tabel 4. 12 Penilaian <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi Minat Referensial .....	72



<b>Tabel 4. 13 Penilaian <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi Minat Preferensial .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 14 Penilaian <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi Minat Eksplorasi .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase intention</i> .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 16 Interpretasi Nilai r .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afifah, N., Masrizal, & Anjar, Y. A. (2023). KECANTIKAN SEBAGAI IDEAL SELF PEREMPUAN (Studi Kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*.
- Anwar, A. G. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 73-79.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing Fifteenth Edition*. Pearson.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Matthew, R. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*.
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*.
- Chang, C., & Chen, Y. (2013). Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Journal Of Business Ethics*, 489–500.
- Chaudhuri, A. a. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 82.
- Chen, Y. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 297.

- Crosno, J. F. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *psychology & marketing*, 91-121.
- Dam, C. T. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- egan Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Skin Care, Hair Care, Makeup, and Others), Distribution Channel (E-commerce, Hypermarkets/ Supermarkets, Departmental Stores, Specialty Stores, and Others), and Regional Forecast, 2024-2032*. (2024, Agustus 19). Retrieved from fortunebusinessinsight.com:  
<https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-cosmetics-market-106594>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Retrieved from kompas.id:  
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (2018, Maret 20). Retrieved from kemenprin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kautonen, T., & Karjaluto, H. (2008). *Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Pearson.
- Kemenprin. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. kemenprin.go.id.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *PRINCIPLES of MARKETING*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *MARKETING MANAGEMENT*. Pearson.
- Kusuma, A., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S., Salmiah, A., . . . Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of The Effect of Sosial Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*.
- 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*.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S., Samukroni, M. A., Maryeni, S., . . . Adha, S. (2024). *PERILAKU KONSUMEN*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Monroe, K. (2003). *pricing : making profitable decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mutia, A. (2022, November 08). *Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.

- Ramadhani, F. (2021). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!*  
Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Roflin, E., & Zulfia, F. E. (2021). *Kupas tuntas analisis korelasi*. NEM.
- Saaksjarvi, M. a. (2012). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 169-177.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Savitri, C., Faddila, P. S., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., . . . Siregar, M. T. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *CUNSUMER BEHAVIOUR TWELFTH EDITION*. New York: Pearson.
- Snapcart. (2023). *Vegetarian and Vegan Lifestyles Among Indonesians*. Snapcart.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Then, N. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

- Tren Vegan dalam Produk Skincare, Apa Kelebihannya?* (2021, Maret 09). Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/09/202608920/tren-vegan-dalam-produk-skincare-apa-kelebihannya?page=all>
- Ummah, F. (2023, April 28). *Snapcart Ungkap Fakta Vegetarian dan Vegan Lifestyle di Indonesia*. Retrieved from Marketeers.com: <https://www.marketeers.com/snapcart-ungkap-fakta-vegetarian-dan-vegan-lifestyle-di-indonesia/>
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif, dan asosiatif)*. Lppm Universitas KH.A Wahab Hasbullah.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, N., Khairunnisa, Lestari, S. M., . . . Hidayat, A. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*. CV SCIENCE TECHNO DIRECT.