



PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LANEIGE

Angel Aprilia

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta, 14350

Email : angel.aprillia.aa@gmail.com

ABSTRAK

Angel Aprilia / 21170104 / 2021 / Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige / Pembimbing : Morryessa Brandinie, S.E, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Keputusan Pembelian dari Laneige melalui variabel Citra Merek dan Persepsi Harga Produk kecantikan Laneige. Kedua variabel ini merupakan hal yang penting yang harus dicapai oleh perusahaan, karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan Laneige. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi di atas 0.05.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Angel Aprilia / 21170104 / 2021 / *The Effect of Brand Image and Price Perception on Customer Purchase Decision of Laneige Beauty Product / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.*

The purpose of this study is to determine Purchase Decision from Laneige through Brand Image and Price Perception variables, These variables are important things that must be achieved by the company, because based on several previous studies concluded that Brand Image and Price Perception can influence consumer decisions to buy a product. The object of this research is the Laneige beauty product. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis. The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict Purchase Decision and based on the t test it can be concluded that the Brand Image and Price have a significance value under 0.05.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.



Pendahuluan

Semakin cepatnya perkembangan zaman, membuat berbagai kebudayaan luar menjadi sangat mudah masuk ke dalam suatu negara. Sehingga di dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari bahwa kita telah mengadopsi suatu kebudayaan dari Negara luar tersebut, sebagai salah satu contoh yaitu karena adanya gelombang Korea (*Korean Wave*), gelombang Korea telah berkembang pesat dan meluas dalam dua dekade terakhir.

Salah satu pengaruh dari adanya Korean wave yaitu membuat Korea Selatan menjadi salah satu ‘kiblat’ dari dunia kecantikan yang sangat populer di Negara – Negara Asia. Mulai dari budaya *skincare layering toner, sleeping mask*, sampai budaya *makeup* seperti *gradient lips*, dan *glowing makeup look*, yang sudah banyak ditiru hampir di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara. Fenomena ini dapat kita jumpai di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia terutama kaum hawa yang ingin memperoleh kulit wajah yang sehat bercahaya seperti orang Korea dengan cara menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index tahun 2020 negara asal *brand* kecantikan yang menjadi favorit wanita Indonesia yang pertama adalah Korea (57,6%), yang kedua adalah Indonesia (37,4%) dan yang ketiga Jepang (22,7%).

AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan kecantikan Korea yang memanfaatkan peluang tersebut. AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2016, AmorePacific Group berhasil masuk dalam *Top 10 Global Cosmetics Brand* menurut *Women’s Wear Daily* dan merupakan satu-satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2017). Laneige merupakan salah satu dari sekian banyak produk kecantikan yang berada di bawah naungan AmorePacific Korea yang cukup populer di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instytut Biznis Informatika Kwik Kian

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Laneige pertama kali diluncurkan di Korea Selatan pada tahun 1994, pada tahun 2002 Laneige mulai mengembangkan sayap ke luar Korea dengan membuka cabang di luar Korea Selatan. Laneige secara resmi memasuki pasar kecantikan Indonesia pada 2013 dengan membuka gerai pertama kali di Mall Grand Indonesia.

Laneige merupakan merek kecantikan ternama Korea Selatan yang terus berupaya keras dalam mempersembahkan produk kecantikan yang berfokus kepada melembabkan kulit agar terlihat sehat dan bercahaya hal ini agar sejalan dengan slogan perusahaannya yaitu “ Luminous Beauty” yang mengandung arti pacaran yang sehat dan lembap dengan kecantikan baru untuk kehidupan yang penuh momen bercahaya.

Tabel 1

Data Penjualan Laneige Di Seluruh Indonesia

Tahun	Penjualan
2017	Rp. 194.055.790.000
2018	Rp. 297.239.672.771
2019	Rp. 417.292.552.485

(Sumber : Laporan Keuangan Amorepacific Group)

Tahun 2018 Laneige mengalami puncak kenaikan penjualan ketika ia mengeluarkan produk *Water Sleeping Mask* (Chelsea dan Valentine, 2020) serta memperkenalkan produk *Laneige Two Tone Lip Bar* dan *Laneige Whitening BB Cushion* pada drama *Descendants of the sun* (Dwi dan Enisia, 2020). Hal ini dapat dilihat melalui laporan keuangan Laneige yang peneliti sajikan pada tabel 1.1.

Laneige merupakan produk yang populer di kalangan masyarakat terutama dikalangan pecinta Korea. Meskipun banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan yang serupa. Pada 2018, Laneige mengalami kenaikan pembelian. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui



apa yang mempengaruhi masyarakat memutuskan membeli Laneige dibandingkan produk kecantikan lainnya.

Tujuan Penelitian

- Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui :
1. Bagaimana Citra Merek produk kecantikan Laneige.
 2. Bagaimana Persepsi Harga produk kecantikan Laneige.
 3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.
 4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.
 5. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga produk terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.

Metode Penelitian

Penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah produk kecantikan Laneige dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Laneige di Jakarta.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden yang sudah pernah membeli produk Laneige berupa pertanyaan mengenai Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner adalah individu yang sudah pernah membeli produk kecantikan Laneige.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai Corrected Total-Item Correlation (CITC) > 0.361. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7 .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Citra Merek	CM 1	0.686	Valid	0.849	Reliabel
	CM 2	0.655	Valid		
	CM 3	0.413	Valid		
	CM 4	0.396	Valid		
	CM 5	0.701	Valid		
	CM 6	0.577	Valid		
	CM 7	0.531	Valid		
	CM 8	0.447	Valid		
	CM 9	0.403	Valid		
	CM 10	0.491	Valid		
	CM 11	0.550	Valid		
Persepsi Harga	H 1	0.626	Valid	0.785	Reliabel
	H 2	0.422	Valid		
	H 3	0.629	Valid		
	H 4	0.594	Valid		
	H 5	0.502	Valid		
	H 6	0.507	Valid		
Keputusan Pembelian	KP 1	0.505	Valid	0.840	Reliabel
	KP 2	0.454	Valid		
	KP 3	0.544	Valid		
	KP 4	0.497	Valid		
	KP 5	0.426	Valid		
	KP 6	0.393	Valid		
	KP 7	0.479	Valid		
	KP 8	0.391	Valid		
	KP 9	0.575	Valid		

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	KP 10	0.627	Valid		
--	--------------	-------	-------	--	--

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hasil tabel 2 di atas nilai r hitung variabel dari Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian lebih besar r tabel. Sehingga 30 responden pra-kuisisioner ini sudah valid. Dari hasil tabel 2 terlihat variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan 30 responden pra – kuisisioner ini dapat dikatakan reliabel (konsisten).

Tabel 3

Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Mean	Keterangan
Citra Merek	4.08	Dapat kita lihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.08. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini konsumen setuju bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh produk kecantikan Laneige baik.
Persepsi Harga	4.10	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.10. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini konsumen setuju bahwa Harga yang ditawarkan oleh Laneige sudah sesuai.
Keputusan Pembelian	3.90	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 3.90. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakin konsumen setuju dalam mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan Laneige.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik		Sig.	DW	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas		0.147	-	-	-	residual berdistribusi normal.
Heteroskedastisitas	Citra Merek	0.196				Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0.883				
Multikolinearitas	Citra Merek			0.610	1.638	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga			0.610	1.638	

Tabel 5

Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)

F	Sig	Keterangan
45.355	.000 ^b	Model Persamaan regresi layak digunakan

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai F hitung yakni 45.355 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat kita disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Keputusan Pembelian) atau dapat dikatakan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	T	Sig
Citra Merek	0.397	0.368	3.938	.000
Persepsi Harga	0.723	0.403	4.316	.000

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan} = 11.223 + 0.397 \text{ Citra Merek} + 0.723 \text{ Harga}$$

(1) Uji Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 : $\beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai sig variabel Citra Merek sebesar $0.000/2 < 0.05$ yang berarti tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



(2) Uji Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 6, diketahui nilai sig variabel Persepsi Harga sebesar $0.000/2 < 0.05$ yang berarti tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.695 ^a	.483	.473

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan R sebesar 0.695 yang artinya hubungan antara Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 69.5%. Sedangkan untuk koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.483 yang artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Citra Merek dan Persepsi Harga) adalah sebesar 48.3%, sedangkan sisanya ($100\% - 48.3\% = 51.7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) dan Errie Margery, Alfonsius dan Wan Suryani (2019), yang menyatakan hasil penelitian bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini pun sesuai dengan hipotesis penulis yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel Persepsi Harga lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel Citra Merek. Hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menunjukkan bahwa bagi konsumen produk kecantikan Laneige, Persepsi Harga merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.



4. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.08. Berdasarkan skor ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Citra Merek produk kecantikan Laneige baik.

5. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.10. Berdasarkan skor ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga yang ditawarkan oleh produk kecantikan Laneige sudah dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan.

6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3.90. Berdasarkan skor ini, ditunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Maka dapat dinyatakan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan Laneige.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Laneige dapat melakukan strategi mempertahankan Citra Merek yang sudah baik di mata konsumen. Agar pesan produk yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan kuat di benak konsumen.
- b. Diharapkan pihak Laneige dapat memberikan intensif Sebagai contoh, dapat memberikan potongan harga atau pemberian hadiah berupa *travel kit* pada saat tertentu atau pada saat pembelian dengan nominal tertentu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli dalam jumlah yang banyak atau mau mencoba varian produk lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA



Buku:

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi :9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi : 17, England: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi : 1, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi: 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT.Gramedia.

Jurnal:

- Alicia, Chelsea, Siagian, Valentine (2020), “*Pengaruh Brand Image dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNPAR)*”
- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan Nst (2017), “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa*” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Farenzia, Siska, Raymond (2020), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab*” *Jurnal manajemen Bisnis (JMB)*, Vol. 33, No.1.
- Huda, Nurul (2020) “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*” *Jurnal Asy-Syarikah* Vol. 2 No.1.
- Margery, Errie, Alfonsius, Suryani, Wan (2019) “*Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moda Transportasi Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Medan*” *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* Vol. 31 No. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perwitasari, Dwi Atmi, Paramita, Eristia Lidia (2020) *“Product Placement on Korean Drama As An Effective Tool for Brand Positioning (Case Study : Laneige)”* Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 4 No 1 (2020).

Sukma Wijaya, Bambang (2013), *“Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”*, European Journal of Business and Management, Vol. 31.

ZAP (2020), *“Beauty Index 2020”*

Zulaicha, Santri, Irawati, Rusda (2016) *“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”* Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4 No. 2.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Website:

https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea

<http://pulsenews.co.kr/view.php?year=2017&no=262637>

<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/441769/director-of-amorepacific-indonesia-eunsan-jeong>

<https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/14/04/2019/strategis-bisnis-kerajaan-kosmetik-korea-amorepacific/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan>

<https://www.womanblitz.com/beauty-brand-asal-korea-selatan-yang-viral-1360.html>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Laneige>

<https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>

<https://shopee.co.id/laneigeofficialshop>

<https://www.laneige.com/id/id/laneige-story/story/story.html>

<https://www.apgroup.com/my/en/investors/amorepacific-corporation/ir-reports/audit-reports/audit-reports.html>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.