



DAMPAK PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK PADA *BEHAVIORAL LOYALTY* KONSUMEN *SKINCARE INNISFREE*

Vinny Nurdin

Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

23190094@student.kwikkiangie.ac.id

bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

ABSTRAK

Banyak *brand* kecantikan Korea Selatan yang dipasarkan ke Indonesia, termasuk salah satunya adalah *brand* Innisfree yang merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dengan bahan alami dari Pulau Jeju. Penelitian ini mereplikasi penelitian dari penelitian Pratisthita (2020), dengan mengurangi satu konstruk dari penelitian yang ada sebelumnya yaitu *brand positioning* sehingga didapatkan model penelitian yang sesuai penelitian saat ini.

Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek dan konstruk eksogen adalah *behavioral loyalty*. Untuk objek penelitian ini adalah skincare Innisfree dengan subjek konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Innisfree sebanyak minimal 3x. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan sampel responden sebanyak 150 yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Saran yang dapat diberikan perusahaan di himbau untuk mempertimbangkan menciptakan produk Innisfree lainnya dengan harga yang lebih terjangkau, membuat variasi produk lainnya yang cocok digunakan untuk konsumen yang memiliki masalah kulit berjerawat dan kulit berminyak serta untuk peneliti selanjutnya dapat mencari konstruk berbeda yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian ulang suatu produk.

Kata Kunci: *Behavioral Loyalty*, Citra Merek, Persepsi Harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis berdasarkan atau dengan memanfaatkan sebagian atau keseluruhan isi dari publikasi ini, baik secara langsung atau tidak langsung, untuk tujuan lain selain membantu dan memudahkan proses penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelitian, 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.



ABSTRACT

Many South Korean beauty brands are marketed to Indonesia, including the Innisfree brand, which is a beauty brand originating from South Korea with natural ingredients from Jeju Island. This study replicates research from Pratisthita's research (2020), by reducing one construct from previous research, namely brand positioning, so that a research model is obtained that is in accordance with current research.

The endogenous constructs in this study are price and brand image perceptions and the exogenous constructs are behavioral loyalty. The object of this research is Innisfree skincare with consumer subjects who have purchased Innisfree products at least 3 times. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to obtain a sample of 150 respondents who were taken using purposive sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of WarpPLS 7.0 software.

The results of the study show that perceived price and brand image have a positive and significant effect on behavioral loyalty. Suggestions that can be given by the company are to consider creating other Innisfree products at more affordable prices, making other product variations that are suitable for consumers who have acne and oily skin problems and for future researchers to look for different constructs that might influence repeat purchases. a product.

Keywords: Behavioral Loyalty, Brand Image, Price Perception



Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan zaman telah meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dari berbagai perspektif, seperti semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kecantikan, pakaian, real estate dan industri lainnya. Saat ini terdapat satu industri sebagai salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat yang diminati oleh konsumen Indonesia, yaitu sektor kecantikan. Pada tahun 2019, kosmetik mengalami peningkatan 7%, sehingga Kementerian Perindustrian menetapkan target pertumbuhan di atas 9% pada tahun 2020 (Kemenprin, 2019). Menurut DataIndonesia.id (2022), pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, sudah mencapai angka US\$ 7 miliar. Angka ini kemudian meningkat menjadi \$7,46 miliar pada tahun 2021. Diharapkan bahwa pendapatan produk dapat mencapai \$8 miliar pada tahun 2022.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek produk kecantikan, seperti Wardah, Emina, Mustika Ratu dan brand produk kecantikan Indonesia lainnya. Namun, yang menjadi perhatian saat ini adalah konsumen Indonesia yang lebih banyak membeli produk kecantikan dari luar negeri yang dinilai lebih berkualitas dibandingkan produk lokal, seperti dari negara Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan. Dengan berkembangnya *trend* di masyarakat mengenai *Korean Wave* yang cukup mempengaruhi minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Korea.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui survei online yang dilakukan oleh Zapclinic, 2020. Pada tahun 2019, diketahui bahwa 57,6% wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Korea Selatan. Survei ini telah dilakukan terhadap 6.460 wanita Indonesia dengan rentang usia antara 13 tahun – 65 tahun yang memiliki berbagai macam profesi. Karena tingginya peminat produk kecantikan Korea Selatan, banyak brand kecantikan Korea Selatan yang dipasarkan ke Indonesia, termasuk salah satunya adalah *brand* Innisfree yang merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dengan bahan alami dari Pulau Jeju.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Marfuah (2021), ada lima brand *skincare* berasal dari Korea Selatan yang paling diminati masyarakat Indonesia, yaitu Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, dan Nacific. Salah satu produk *skincare* dari Korea Selatan yang paling terkenal adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu brand ternama yang produknya berasal dari Pulau Jeju yang memiliki klaim produk bahwa dapat mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk anti-aging dan mencerahkan kulit. Hal ini menarik minat dan keingintahuan peneliti untuk mengetahui mengapa Innisfree sangat disukai masyarakat dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya.

Dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Menurut Rifa, et al., (2020), faktor pertama yang menentukan keputusan konsumen adalah persepsi harga dari produk yang dipasarkan, yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh pembeli ketika memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi pembeli dalam membeli produk adalah citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Yunaida (2018), menciptakan citra merek yang baik pada produk itu sendiri merupakan salah satu cara yang dapat digunakan agar produk mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Citra merek dapat menjadi faktor yang mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama. Persepsi harga dan citra merek memang memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal tersebut tidak dapat memastikan konsumen akan konsisten loyal terhadap produk dari perusahaan.



Terdapat salah satu jenis loyalitas pelanggan yang menarik untuk dikaji, yaitu *behavioral loyalty* (perilaku loyal). Menurut Ekaputra (2019), *behavioral loyalty* yaitu sebuah dimensi perilaku yang dimiliki konsumen yang mengacu kepada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Jika sebagian besar penelitian biasanya hanya membahas pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian atau hanya terbatas pada loyalitas pelanggan. Maka, belum banyak ditemukan tentang penelitian yang membahas keterkaitan antara kedua konstruk tersebut yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare Innisfree*.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah utama dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare Innisfree*?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare Innisfree*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare Innisfree*?
2. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare Innisfree*?

Hipotesis

H1: Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

Landasan Teoritis

Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga memiliki kaitan terhadap informasi tentang harga yang dapat di mengerti agar konsumen dapat memahami konsepnya. Menurut Sinambela (2017), persepsi harga adalah pertimbangan dengan membandingkan pengorbanan yang dilakukan dalam membeli produk tertentu dengan manfaat yang dilakukan. Menurut Budiastari (2018), persepsi harga dapat diartikan sebagai satuan uang yang berisi manfaat khusus yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yakni:

1. Keterjangkauan harga dengan kualitas, yakni kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan harga dari pihak penjual dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat yang ada saat ini.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk, yakni harga yang dimiliki suatu produk sesuai dengan tingkat kualitasnya.
3. Daya saing harga, yakni perbandingan antara harga produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni manfaat yang ditawarkan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.



Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek memiliki arti seberapa mudah asosiasi dan respon yang ada dan dapat diingat kembali serta melekat dalam benak konsumen. Menurut Clow dan Baack (2018), citra merek merupakan representasi dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang organisasi secara keseluruhan. Ini juga mencakup produk individu atau lini produk. Menurut Firmansyah (2019:60), merek merupakan pemahaman yang hadir dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Khuong dan Tran (2018), citra merek memiliki arti yaitu suatu keadaan ketika konsumen memikirkan dan merasakan sebuah atribut yang dimiliki suatu merek sehingga konsumen dapat dengan baik mendorong niat beli konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan nilai merek.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), dalam mengukur citra merek dapat diukur dengan indikator yaitu:

Keunggulan Asosiasi Merek (favorability) adalah dimana pemasar semakin memperkuat asosiasi merek dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunikan dan manfaat yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan sikap merek yang positif. Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah semua hal yang memiliki berhubungan dengan mengingat sebuah merek.

Behavioral Loyalty

Menurut Asy'ari (2014), behavioral loyalty lebih mengarah kepada pembelian yang konsisten kepada suatu merek dalam kurun waktu tertentu yang kemudian membentuk loyalitas itu sendiri. Menurut Chiou (2006), behavioral loyalty menggambarkan kepribadian di mana konsumen membeli atau melakukan pembelian kembali produk merek tertentu.

Menurut Oliver (1999), behavioral loyalty memiliki dua dimensi, yaitu :

1. *Conative Loyalty*, yaitu membangun kepercayaan konsumen dengan menjadikan pikiran dan perasaan yang konsumen miliki sebagai motivasi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
2. *Action Loyalty*, memiliki pengertian yaitu sebagai terjadinya tindakan pembelian kembali atau pembelian berulang yang dilakukan konsumen untuk produk atau jasa tertentu.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Behavioral Loyalty

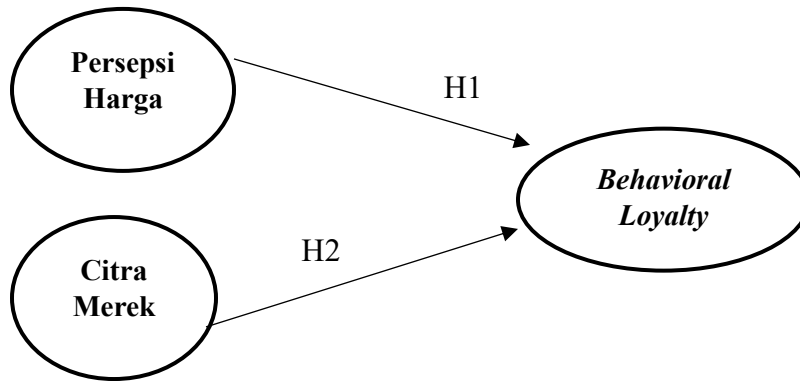
Semakin baik suatu perusahaan membangun persepsi harga yang positif dalam benak konsumen maka akan semakin timbul rasa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat dari beberapa peneliti. Menurut Moslehpour (2017), Apabila suatu produk memiliki harga yang masuk akal dan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian kembali meskipun harga yang ditawarkan tidak murah. Menurut Suhaily (2017), harga yang memiliki kesesuaian dengan kualitas produk akan menimbulkan niat melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Citra Merek terhadap Behavioral Loyalty

Brand image digunakan sebagai dasar pemahaman konsumen terhadap suatu brand. Semakin melekat dalam ingatan konsumen, maka suatu merek akan semakin dekat dengan konsumen pilihan dan hal tersebut dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dalam benak konsumen, citra yang dimiliki oleh produk tersebut sudah positif.

Menurut Arif (2019), brand image yang kuat dapat turut membangkitkan perasaan kuat dan percaya diri pada pelanggan dan menyampaikan nilai inti yang pada dapat secara positif memengaruhi niat pembelian kembali. Menurut Huang et al. (2019), melalui studi yang mereka lakukan, menyatakan bahwa citra merek mencerminkan gaya dan status sosial dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat disimpulkan hipotesis penelitian seperti ini:

H1: Persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif pada *behavioral loyalty* (Y).

H2: Citra merek (X2) berpengaruh secara positif pada *behavioral loyalty* (Y).

Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah skincare Innisfree dan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Innisfree yang sudah pernah melakukan pembelian berulang minimal 3x.

Teknik Pengambilan Sampel

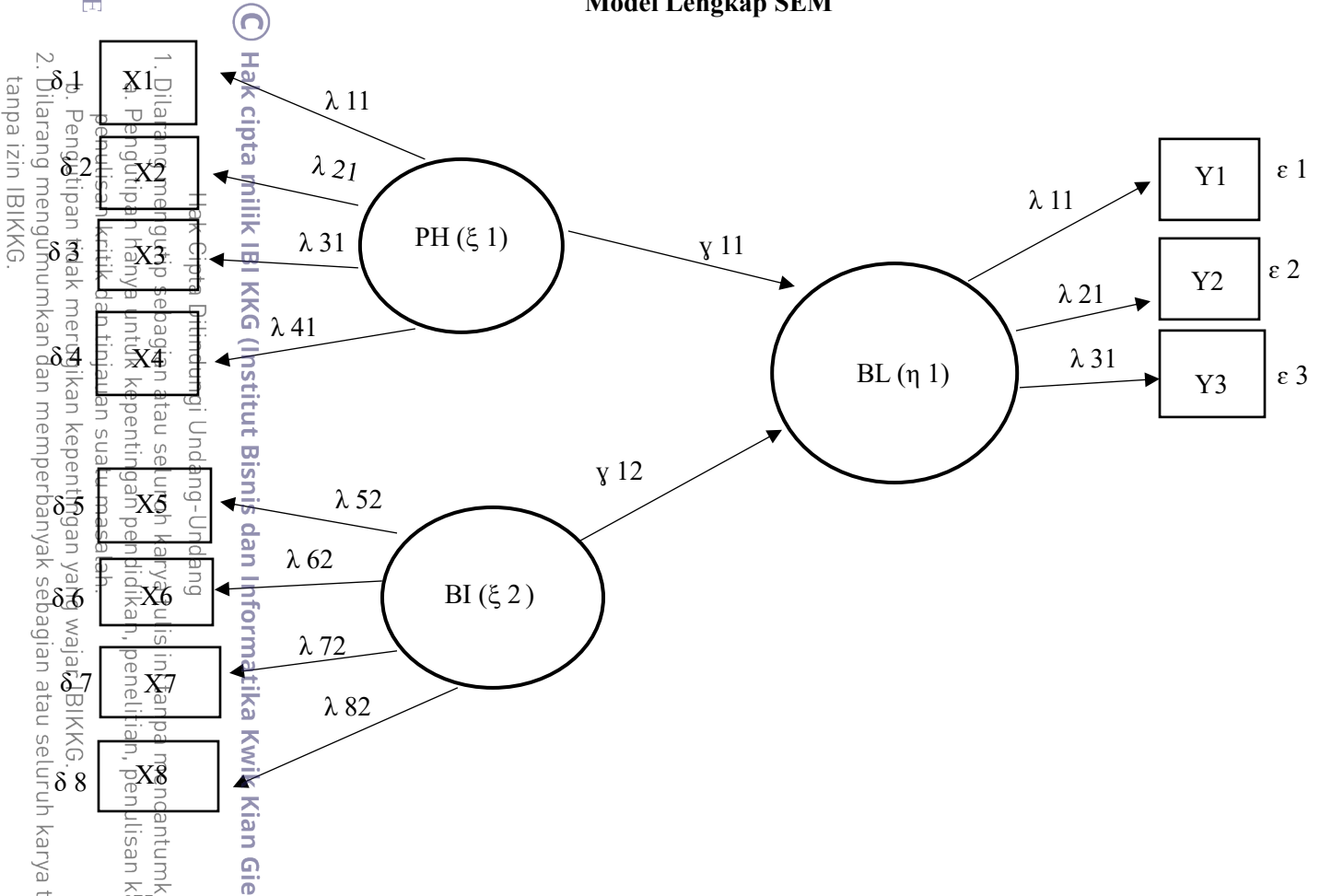
Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan jenis purposive sampling. Menurut Fauzy (2019), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menerapkan beberapa syarat yang perlu dipenuhi oleh sampel yang akan mengisi kuesioner penelitian. Peneliti mengambil beberapa sampel tertentu yang memiliki ciri khas dan kriteria yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian ini. Kuesioner disebarluaskan melalui google form secara online dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen skincare Innisfree yang pernah melakukan pembelian produk skincare Innisfree sebanyak minimal 3x dengan responden sebanyak 150.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *structural equation modeling* dengan bantuan software WarpPLs 7.0. Adapun analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *overall fit*, dan model struktural.



Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



Keterangan:

ξ (KSI) = Konstruk laten eksogen

η (ETA) = Konstruk laten endogen

γ (GAMMA) = Hubungan langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen

Y = Indikator konstruk endogen

X = Indikator konstruk eksogen

λ (LAMBDA) = Hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya

ϵ (EPSILON) = *Measurement error* untuk indikator konstruk endogen

δ (DELTA) = *Measurement error* untuk indikator konstruk eksogen

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

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengambil sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
3. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
5. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
6. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
7. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
8. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden wanita sebanyak 63,3% (95 responden) dan laki-laki 36,7% (55 responden) dengan rata-rata usia 17-25 tahun sebesar 96% (144 responden) dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 87,3% (131 responden) yang bertempat tinggal di kota Jakarta sebesar 86% dan sisanya bertempat tinggal di luar Jabodetabek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga	PH1	0,784	0,557	0,734	0,834
	PH2	0,777			
	PH3	0,720			
	PH4	0,702			
Citra Merek	CM1	0,780	0,565	0,741	0,838
	CM2	0,812			
	CM3	0,673			
	CM4	0,734			
Behavioral Loyalty	BL1	0,866	0,749	0,832	0,900
	BL2	0,889			
	BL3	0,841			

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa setiap indikator dari konstruk persepsi harga, citra merek dan *behavioral loyalty* masing-masing memiliki nilai *factor loading* > 0,50 dan *AVE* > 0,50. Dari keempat konstruk, mulai dari persepsi harga hingga *behavioral loyalty* masing-masing memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,70 dan nilai *composite Reliability* > 0,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dari setiap konstruk adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.



**Analisis Deskriptif
Persepsi Harga**

Tabel 4.2

Analisis Dekriptif Persepsi Harga

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Saya merasa bahwa harga produk yang ditawarkan Innisfree cukup terjangkau (PH1)	0 (0%)	4 (2,7%)	40 (26,7%)	83 (55,3%)	23 (15,3%)	3,83	3,71 - 3,94	2.67%	26.67%	70.67%
2. Saya merasa bahwa kualitas dari produk Innisfree sebanding dengan harga yang ditawarkan (PH2)	0 (0%)	6 (4%)	24 (16%)	77 (51,3%)	43 (28,7%)	4,04	3,92 - 4,17	4.00%	16.00%	80.00%
3. Saya melihat harga yang ditawarkan Innisfree dapat bersaing dengan brand kompetitor sejenis (Laneige, Nature Republic, Some By Mi dan Nacific) di pasaran. (PH3)	0 (0%)	3 (2%)	33 (22%)	73 (48,7%)	41 (27,3%)	4,01	3,89 - 4,13	2.00%	22.00%	76.00%
4. Saya merasakan manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang ditetapkan Innisfree (PH4)	0 (0%)	2 (1,3%)	32 (21,3%)	78 (52%)	38 (25,3%)	4,01	3,89 - 4,13	1.33%	21.33%	77.33%
Total						3,97	3,87 - 4,07	2.67%	26.50%	70.83%

Berdasarkan Tabel 2, lebih banyak responden yang memberikan respon positif (76,00%) terhadap keempat variabel pengamatan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Saya merasa harga produk yang ditawarkan Innisfree cukup terjangkau” mendapatkan respon positif yang terendah, yakni sebesar 70,67%, Sedangkan, untuk butir pernyataan “Saya merasa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang ditetapkan Innisfree” mendapat respon positif tertinggi, yakni sebesar 77,33%.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
 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 4.3

Analisis Deskriptif Citra Merek

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%	Kategori Respon		
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang cocok untuk kulit berminyak. (CM1)	0 (0%)	7 (4,7%)	47 (31,3%)	62 (41,3%)	34 (22,7%)	3,82	3,69 - 3,95	4,67%	31,33%	64,00%
2. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang cocok untuk kulit berjerawat. (CM2)	0 (0%)	6 (4%)	49 (32,7%)	64 (42,7%)	31 (30,7%)	3,80	3,67 - 3,93	4,00%	32,67%	63,33%
3. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang melembabkan wajah. (CM3)	0 (0%)	1 (0,7%)	24 (16%)	63 (42%)	62 (41,3%)	4,24	4,12 - 4,36	0,67%	16,00%	83,33%
4. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang mencerahkan wajah. (CM4)	0 (0%)	2 (1,3%)	39 (26%)	63 (42%)	46 (30,7%)	4,02	3,89 - 4,15	1,33%	26,00%	72,67%
Total						3,97	3,87 - 4,07	2,67%	26,50%	70,83%

Berdasarkan tabel 2, lebih banyak responden yang memberikan respon positif (70,83%) terhadap keempat variabel pengamatan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Saya merasa Innisfree adalah *skincare* yang cocok untuk kulit berjerawat” mendapatkan respon positif yang terendah, yakni sebesar 63,33%, Sedangkan, butir pernyataan “Saya merasa Innisfree adalah *skincare* yang melembabkan wajah” mendapat respon positif tertinggi, yakni sebesar 83,33%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 a. Pelemparan nama ke publikasi lain
 b. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 c. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 d. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 e. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 f. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 g. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 h. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 i. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 j. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 k. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 l. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 m. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 n. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 o. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 p. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 q. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 r. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 s. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 t. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 u. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 v. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 w. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 x. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 y. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 z. Penyalinan dan penyalinan ke publikasi lain
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Behavioral Loyalty

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					MEAN	Interval 95%	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
1. Saya merasa termotivasi untuk melakukan <i>repurchasing</i> produk terhadap Innisfree (BL1)	0 (0%)	6 (4%)	29 (19,3%)	71 (47,3%)	44 (29,3%)	4,02	3,89 – 4,15	4,0%	19,3%	71,30%
2. Saya yakin ingin melakukan <i>repurchasing</i> terhadap produk Innisfree (BL2)	0 (0%)	7 (4,7%)	42 (28%)	63 (42%)	38 (25,3%)	3,88	3,74 – 4,02	4,67%	28,0%	63,58%
3. Selama ini, saya melakukan <i>repurchasing</i> pada produk Innisfree (BL3)	0 (0%)	7 (4,7%)	44 (29,3%)	52 (34,7%)	47 (31,3%)	3,93	3,78 – 4,06	4,67%	29,3%	52,31%
Total						3,94	3,824 – 4,06	4,467%	25,53%	62,40%

Berdasarkan Tabel 3, responden lebih banyak yang memberikan respon positif (62,40%) terhadap keempat variabel pengamatan dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Saya merasa termotivasi untuk melakukan *repurchasing* produk terhadap Innisfree” mendapatkan respon positif yang tertinggi, yakni sebesar 71,30%, Sedangkan, butir pernyataan “Selama ini, saya melakukan *repurchasing* pada produk Innisfree” mendapat respon positif terendah yaitu sebesar 52,31%.



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

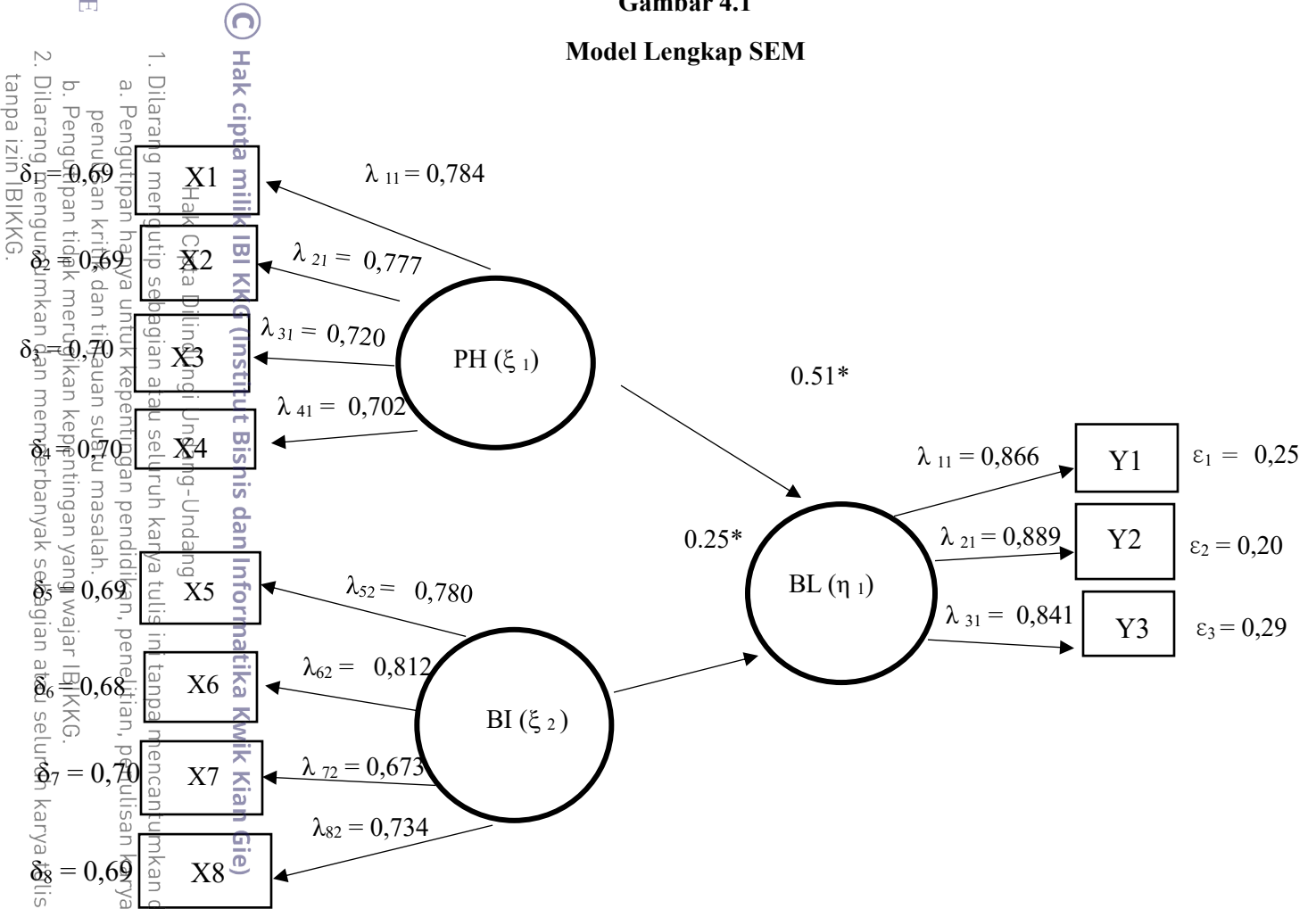
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mel...
 a. Pengutipan...
 b. Pengutipan tidak merujuk...
 2. Dilarang mengumumk...
 tanpa izin IBIKKG.



Model Lengkap SEM

Gambar 4.1
Model Lengkap SEM



* P-Value < 0,01

©

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, penerbitan buku dan tiruan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang menguraikan dan memamerkan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Overall Fit

Menurut Ghazali (2020), terdapat 10 kriteria model fit dalam model SEM

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 4.5

Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.382 $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.502 $P\text{-value} < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0.495 $P\text{-value} < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1.880	<i>Fit</i>
<i>Average Full collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.096	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	≥ 0.10 , ≥ 0.25 , dan ≥ 0.36 (kecil, menengah dan besar).	0,559	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa sepuluh item memenuhi kriteria penilaian model fit, yaitu *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjust R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (fit).

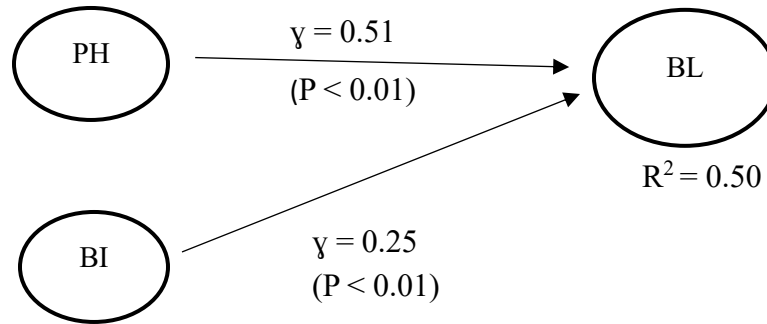
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Model Struktural

Analisis model struktural membentuk perkiraan nilai hubungan kausal dari konstruk eksogen pada konstruk endogen

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Berdasarkan gambar tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari konstruk persepsi harga terhadap *behavioral loyalty* sebesar 0,51 dan *p-value* < 0,05. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari konstruk citra merek terhadap *behavioral loyalty* sebesar 0.25 dengan *p-value* < 0,05.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan data analisis serta hipotesis yang telah dilakukan terkait dengan Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Behavioral Loyalty konsumen Skincare Innisfree, maka kesimpulan yang di dapat adalah sebagai berikut:

- Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral loyalty pada produk skincare Innisfree. Harga harus mampu memberikan makna yang dalam bagi konsumen, karena itu value yang di dapat merupakan hal yang penting yang nantinya akan berpengaruh kepada perilaku repurchase. Artinya, Innisfree berhasil membangun persepsi harga yang positif dalam benak konsumen.
- Citra merek pada penelitian ini terbukti bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun oleh Innisfree, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan di himbau untuk mempertimbangkan kembali persepsi harga produk Innisfree dengan harga yang lebih terjangkau untuk konsumen.
- b. Untuk konstruk citra merek pada penelitian ini, maka perusahaan di anjurkan untuk membuat variasi produk yang lebih cocok untuk digunakan konsumen yang memiliki masalah kulit berjerawat dan kulit berminyak.
- c. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah dapat mengambil perspektif yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan, seperti menggunakan variabel yang lain yaitu service quality, customer satisfaction dan lain sebagainya untuk mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi repurchase intention.

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.



Ucapan Terima Kasih

Puji syukur peneliti haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Skincare Innisfree” yang mengacu kepada proposal penelitian bersama sebagai tugas dari mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa ketika menyusunnya membutuhkan usaha yang cukup besar. Namun, dalam menyelesaikan studi dan penelitian skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti, memberikan pembelajaran dan bimbingannya untuk membantu peneliti selama bimbingan dalam pembuatan skripsi.
2. Seluruh dosen-dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah bersedia memberikan dan menuangkan ilmu yang tak terhingga untuk peneliti dalam proses pembelajaran.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Michelle halim, Sisca cahyadi, Selvia sebagai sahabat-sahabat peneliti yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini dalam penyusunan skripsi hingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
5. Natalia, Felysia, Lady sebagai teman-teman peneliti yang selalu memberikan bantuan dan juga dukungan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan secara rinci yang telah membantu dan berkontribusi selama penyusunan skripsi berlangsung.

Sebagai manusia biasa, peneliti sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dalam kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, segala kesalahan dan kekurangan dalam peneliti skripsi ini, peneliti memohon maaf dan peneliti akan menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, harapan peneliti adalah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik dan berguna bagi siapa saja yang akan membacanya.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Asy'ari, A. H. (2014). Pengaruh Value dan Trust terhadap Behavioral Loyalty (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin). *KINDAI*, 10(1), 1–12.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th edition. London : Pearson Education.
- Choi, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academi of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed*
- Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 1327–1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten : Universitas Terbuka
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <http://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

1. Disarankan untuk bagian ini seluruhnya tanpa mengantarkan manuskrip ke bagian lain, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Hal-hal yang dilindungi undang-undang
 Institut Riset dan Pengembangan Matematika Kwik Kian Gie



Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>

Kemenperin. (2019). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.

Lianto, A. F. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62–68.

Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. www.Ajhssr.Com

Moslempour, M., Wong, W.-K., Pham, K. van, & Carrine, V. (2017). Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://ssrn.com/abstract=3104472> [Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3104472](https://ssrn.com/abstract=3104472)

Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>

Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs Di Kota Malang)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).

Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect Of Trust And Brand Image To Repurchase Intention In Online Shopping. *Kne Social Sciences*, 3(10), 915. <http://Doi.Org/10.18502/Kss.V3i10.3182>

Sari, N. K., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.

Suhaily, I., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>

Wibisono, T. (2018). Pengaruh Product Characteristics, Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Quality Pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6).



Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. *ZAP Beauty Index 2020*. Diakses 17 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari


Nama Mahasiswa / I : Vinny Nurdin

NIM : 23190094 Tanggal Sidang : 12 April 2023

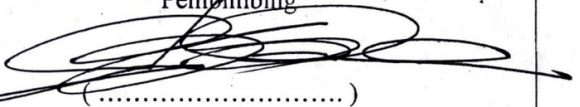
Judul Karya Akhir : Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek Pada Behavioral
Loyalty Konsumen Skin Care Innisfree

Jakarta, 17 / April 2023

Mahasiswa/I


(Vinny Nurdin)

Pembimbing


(.....)

Hak Cipta Ditindungi 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.