



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11825-11835

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Perempuan Produk Emina Di Pangkalpinang

Marco Veril Hamonangan Naibaho<sup>1✉</sup>, Sumar<sup>2</sup>, Indah Noviyanti<sup>3</sup>

Universitas Bangka Belitung

Email: [bahohamonangan@gmail.com](mailto:bahohamonangan@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Fenomena meningkatnya penggunaan kosmetik lokal di kalangan Gen Z perempuan mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Emina sebagai salah satu merek lokal yang menonjol, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan meskipun memiliki popularitas tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina di Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $R^2$  sebesar 77,9%. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal, khususnya Emina, dalam memperkuat elemen kepercayaan dan kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Gen Z. Temuan ini juga bermanfaat bagi akademisi sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Gen Z*

## Abstract

The growing trend of local cosmetic use among female Gen Z consumers has prompted companies to better understand the factors influencing consumer satisfaction. Emina, as one of the leading local brands, faces challenges in maintaining consumer satisfaction despite its high popularity. This study aims to examine the influence of brand image, brand trust, and product quality on the satisfaction of female Gen Z consumers who use Emina products in Pangkalpinang. The research employs a descriptive quantitative approach with a sample size of 100 respondents, selected through purposive sampling. The independent variables in this study are brand image, brand trust, and product quality, while the dependent variable is consumer satisfaction. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The analysis results show that brand image does not have a significant partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, brand trust and product quality have a positive and significant partial effect. Simultaneously, all three independent variables have a significant influence on consumer satisfaction, with an  $R^2$  value of 77.9%. This research contributes to the development of marketing strategies for local products, especially Emina, by emphasizing the importance of brand trust and product quality to enhance the satisfaction and loyalty of Gen Z consumers. These findings are also valuable for academics as a reference for similar studies.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Consumer Satisfaction, Gen Z*

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran Masyarakat khususnya generasi muda akan pentingnya perawatan diri. Kosmetik kini tidak hanya menjadi alat bantu penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, merek lokal mulai menunjukkan dominasinya dengan menawarkan produk berkualitas, inovatif, dan berharga terjangkau. Salah satu merek lokal yang berhasil membangun kedekatan dengan segmen Gen Z adalah Emina. Berdasarkan survei Populix terhadap 500 perempuan Indonesia, Emina menempati posisi kedua (40%) sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan setelah Wardah (48%) (Handojo, 2022). Strategi Emina yang menasar remaja dan pengguna pemula ditunjang oleh kampanye digital kreatif dan kolaborasi dengan ikon muda, seperti Niana Guerrero. Produk-produk seperti Emina Bright Stuff dan Sun Battle SPF dikenal karena formulanya yang ringan dan cocok untuk kulit remaja. Namun demikian, tingkat popularitas tidak selalu identik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

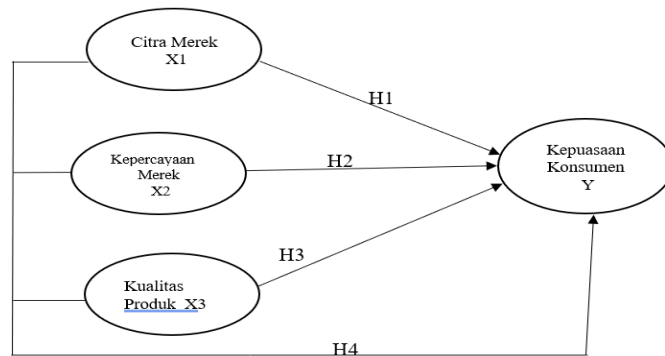
Bukti empiris menunjukkan bahwa sebagian konsumen Emina belum sepenuhnya puas terhadap manfaat produk yang diperoleh. Hasil pra-survei terhadap 45 responden Gen

Z perempuan di Pangkalpinang menunjukkan bahwa 71,1% menggunakan produk Emina, namun 37,6% dari mereka merasa hasil penggunaan produk belum memuaskan. Selain itu, 28,1% responden menganggap manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan harga yang dibayarkan. Bahkan, terdapat pula konsumen yang belum menunjukkan niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen Emina. Dalam literatur pemasaran, citra merek merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap merek, mencakup reputasi, kepribadian, hingga kesesuaian dengan gaya hidup. Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, aman digunakan, dan mampu memenuhi klaim produk. Adapun kualitas produk mencerminkan sejauh mana performa, daya tahan, dan manfaat produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketiga faktor ini diyakini berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, namun bukti empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, Yeo et al. (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, melainkan hanya melalui nilai fungsional dan emosional. Sementara itu, Laila dan Fitriyah (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Surabaya. Penelitian Rachmawati dan Santika (2022) juga menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi dimediasi oleh harga dan loyalitas. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait pengaruh langsung dari citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya belum secara spesifik menyoroti kelompok Gen Z perempuan sebagai segmen pasar yang unik, padahal mereka merupakan target utama dari merek seperti Emina. Karakteristik Gen Z yang lebih responsif terhadap digital branding, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen menjadikan penelitian ini semakin relevan. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian yang lebih fokus dan kontekstual untuk memahami bagaimana persepsi terhadap merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan kelompok ini. Berdasarkan latar belakang dan gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina di Pangkalpinang. Temuan dari studi ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran merek lokal, serta kontribusi praktis bagi strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik.

### Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Dari kerangka teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: (H1) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina; (H2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina; (H3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina; dan (H4) Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gen Z perempuan pengguna produk Emina. Dengan menguji keempat hipotesis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran, sekaligus memberikan masukan strategis bagi perusahaan kosmetik lokal seperti Emina dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya secara berkelanjutan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal secara objektif melalui pengolahan data numerik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu perempuan Generasi Z yang berdomisili di Kota Pangkalpinang dan telah menggunakan produk Emina. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z pengguna produk Emina di Kota Pangkalpinang. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka

penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum dari populasi tak terhingga, dan dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan dari rumus tersebut adalah: n adalah jumlah sampel minimum, Z adalah skor Z sesuai tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%), p adalah proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (dalam hal ini diasumsikan 0,5 karena belum diketahui secara pasti), dan e adalah margin of error atau batas kesalahan yang ditoleransi (digunakan 0,10 atau 10%). Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut, maka perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) perempuan berusia antara 17–26 tahun (Gen Z), (2) berdomisili di Kota Pangkalpinang, dan (3) pernah menggunakan produk Emina dalam enam bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner daring, serta data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, artikel jurnal, dan informasi relevan dari situs resmi Emina serta e-commerce terkait. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5), dengan item yang mewakili masing-masing indikator dari empat variabel utama: citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y).

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi data dan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan,

dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Pangkalpinang dan pernah menggunakan produk kosmetik merek Emina. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan rentang usia 17–26 tahun. Berdasarkan hasil pra-survei dan penyaringan awal, seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk Emina, baik dalam konteks pembelian maupun penggunaan, sehingga data yang diperoleh relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (usia 18–22 tahun) yang aktif menggunakan media sosial dan sangat terpapar informasi pemasaran digital. Hal ini menjadi penting karena karakteristik Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama produk kosmetik.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata (Mean)	Interpretasi
Citra Merek (X1)	6	3,84	Baik
Kepercayaan Merek (X2)	6	3,91	Baik
Kualitas Produk (X3)	6	4	Baik Sekali
Kepuasan Konsumen (Y)	6	3,98	Baik Sekali

Nilai rata-rata dari setiap variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap seluruh aspek yang diteliti. Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00, yang berarti aspek ini menjadi perhatian utama dan keunggulan dari produk Emina menurut persepsi konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki skor tinggi sebesar 3,98, mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman mereka menggunakan produk Emina. Kepercayaan merek mendapatkan skor 3,91 yang juga termasuk dalam kategori "baik", sedangkan citra merek memperoleh rata-rata 3,84 yang masih tergolong baik meskipun merupakan nilai terendah di antara keempat variabel.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,361, sehingga semuanya dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil

uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang berarti instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,816	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,746	Reliabel
Kualitas Produk	0,758	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,766	Reliabel

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar (koefisien B = 0,674), diikuti oleh kepercayaan merek (B = 0,275), sementara citra merek memiliki pengaruh lemah dan tidak signifikan (B = 0,063; p = 0,319).

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,063	1,001	0,319	Tidak signifikan
Kepercayaan Merek (X2)	0,275	3,187	0,002	positif
Kualitas Produk (X3)	0,674	7,529	0	positif
Konstanta	1,34			

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,340 + 0,063X_1 + 0,275X_2 + 0,674X_3$$

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 111,045 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk.

Uji	Nilai	Sig.	Interpretasi
F Hitung	111,045	0	Simultan signifikan
R Square ( $R^2$ )	0,779	-	77,9% variasi kepuasan dijelaskan model

Meskipun citra merek secara umum dianggap memengaruhi kepuasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna produk Emina. Hal ini berbeda dengan beberapa temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepuasan. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya belum secara khusus mengkaji hubungan citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pada konteks konsumen perempuan Gen Z di daerah seperti Pangkalpinang. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan bukti empiris baru

mengenai pengaruh antar variabel tersebut pada segmen konsumen yang lebih spesifik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen perempuan Generasi Z pengguna produk Emina. Di antara keduanya, kualitas produk merupakan faktor yang paling menentukan. Sementara itu, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan, meskipun secara umum dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata terhadap produk lebih memengaruhi kepuasan dibanding persepsi visual atau emosional terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan merek melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Citra merek tetap penting, namun perlu disesuaikan dengan gaya hidup dan nilai-nilai konsumen agar dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 87–98. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra/issues/view/24>
- Anastasya, M., & Komariah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram Paradise Cosmetic Pengguna Produk Make Over di Sukabumi). *Costing: Jurnal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 167–175.
- Anindya, R. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada "sami remen." *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(2), 127–137.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25.
- Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay Pada Generasi Y dan Z di Kota Bandung. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 5(2), 178–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset*

- Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 2, 434–440.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., Suryawan, I. N., & others. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. Udayana University.
- Etikan, I., Musa, S. A., Alkassim, R. S., & others. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fakhira, T. (2023). Review Buku Marketing 5.0: Technology for Humanity. Markplus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/marketing-5-0/>
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific: (Studi Pada Followers Tiktok @skintific\_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/index>
- Guides, M. S. (2024). Customer satisfaction definition. *Marketingstudyguide.com*. <https://www.marketingstudyguide.com/customer-satisfaction-definition/>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education India.
- Kim, R. B., & Chaos, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kumparan. (2023). Muda dan Energik, Emina Gandeng Niana Guerrero Jadi Global Youth Icon. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/emina-cosmetics-niana-guerrero-brand-ambassador-makeup-skincare-23S8qM7CTZA>

- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & others. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kusumah, E. P. (2024). *Metode penelitian bisnis: analisis data melalui SPSS dan Smart-PLS*. Deepublish.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2024). Analisis pengaruh brand trust terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 88–96.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16. <https://mail.holistic.ubb.ac.id/index.php/index>
- Lau, & Lee. (2021). *Consumer Trust in A Brand.*, Alih Bahasa: Hestanto. Erlangga.
- Marketeers. (2024). Campaign “Make Up di Bawah Pohon” Emina viral di kalangan Gen Z. *Marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/campaign-make-up-di-bawah-pohon-emina-viral-di-kalangan-gen-z/>
- Meliana, P. F., Sarsono, S., & Hamidah, R. A. (2024). Loyalitas pelanggan Emina Cosmetics ditinjau dari brand trust, brand image, dan kualitas produk (Studi pada Emina Girl Gang Ambassador). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14760>
- Mittal, V., Anderson, E. W., & Sayrak, A. (2023). Customer satisfaction: A meta-analysis of antecedents and outcomes over 40 years. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 385–404.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Press Digimedia.
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Customers of Skincare MS Glow Products (Study of the Communities in North Labuhanbatu Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8841–8849.
- Oliver. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Pramezwar, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.

- Putra, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya.
- Putri, A. S. (2024). Dari Serum hingga Lipstik, Ini Kisah Sukses Brand Kosmetik Lokal Emina. *Bisnis.com*. <https://investasi.bisnis.com/read/20240419/598/1765860/dari-serum-hingga-lipstik-ini-kisah-sukses-brand-kosmetik-lokal-emina>
- Rahmatin, M., & Mubin, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 82–92.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membuat Survei, Kuesioner, dan Wawancara* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sethuraman, R., & Tellis, G. J. (2018). Does Brand Trust Mediate Brand Effect? *Journal of Marketing Research*, 55(4), 474–487.
- Silalahi, R. S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Konsumen Emina di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 78–88.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2016). *Pemasaran. Salemba Empat*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (6th ed.). Andi.
- Wahyuni, D. R., & Wahyuningsih, S. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Emina Cosmetics. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 97–107.
- Wulandari, T., & Afifuddin, M. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Brawijaya*, 13(1), 45–59.