

PERBEDAAN *TRUST IN BRAND* PADA PRODUK PERAWATAN KULIT

WAJAH *ONLINE SHOP* DENGAN KLINIK KECANTIKAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu

Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Oleh:

Laras Indra Yani

NIM/BP :15011188/2015

Dosen Pembimbing

YANLADILA YELTAS PUTRA, S.Psi., M.A

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERBEDAAN *TRUST IN BRAND* PADA PRODUK
PERAWATAN KULIT WAJAH *ONLINE SHOP* DENGAN
KLINIK KECANTIKAN**

Nama : Laras Indra Yani
NIM : 15011188
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, November 2019

Disetujui Oleh
Pembimbing



Yanladila yeltas Putra, S.Psi., M.A
NIP: 1983062120121005

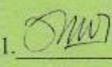
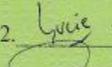
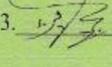
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Perbedaan *Trust in Brand* pada Produk Perawatan Kulit
Wajah *Online Shop* dengan Klinik Kecantikan
Nama : Laras Indra Yani
NIM : 15011188
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, November 2019

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A	3. 

Halaman Persembahan

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-Nya, skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk mama dan papa tercinta yang sangat berharga didalam hidup laras. Terimakasih atas limpahan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik. Terimakasih kepada kak tiara yang juga memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih yang sangat mendalam untuk dosen-dosenku selama perkuliahan di Psikologi UNP. Teristimewa kepada pak Drs. Taufik, M.Pd, Kons sebagai dosen PA-ku dan kepada pak Yanladila Yeltas Putra S.Psi., M.A yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini. Kemudian terimakasih kepada bapak free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A dan Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi saya.

Terimakasih kepada ira, lustyana, deby yang selalu menemani saya dikos dan juga memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi. Kemudian terimakasih kepada bobon yang selalu menemani untuk pergi refreshing dikala jenuh melanda. Terimakasih atas ketulusannya kak Ica Adelita Yussaf yang sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu membantu disaat laras susah.

Terimakasih kepada teman-temanku Nurul Hilmi, Wahyu Wahidia Novia dan Yossy Pratiwi yang selalu ada di saat susah. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yeni, nora, didip, ivo, abel, yang sudah menemani selama perkuliahan. Kemudian terimakasih kepada rekan-rekan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Laras Indra Yani dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, November 2019

Yang menyatakan,



Laras Indra Yani

ABSTRAK

Judul : **Perbedaan *Trust in Brand* pada Produk Perawatan Kulit Wajah *Online Shop* dengan Klinik Kecantikan**

Nama : Laras Indra Yani

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Kecantikan merupakan bagian yang dimiliki oleh setiap individu, cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Individu yang lebih memperhatikan tentang kecantikan dan penampilan lebih meningkatkan keinginan untuk tampil lebih cantik. kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui perawatan kecantikan agar selalu berpenampilan cantik. Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita yang menginginkan kulit yang sehat dan terawat terutama pada bagian wajah. Wanita yang melakukan perawatan kulit wajah akan memilih merek produk yang sesuai dengan persepsi dan harapannya. Wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah yang cocok dengan kulit mereka maka akan tetap bertahan dan percaya terhadap produk perawatan kulit wajah tersebut. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai industri dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan baik itu dari perusahaan produk kecantikan yang didapatkan melalui online shop maupun dari klinik kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 4 kriteria sampel. Terdapat 69 orang subjek dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *trust in brand* yang berjumlah 34 butir pernyataan yang disusun berdasarkan skala likert. Data diperoleh dengan analisis uji beda t-test menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan. Hasil analisis uji beda didapatkan nilai t sebesar 5.468 signifikan pada taraf 0,05. *Trust in Brand* pada wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan lebih tinggi dibandingkan wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop*.

Kata Kunci: *Trust in Brand, Online Shop, Klinik Kecantikan*

ABSTRACT

*Title : Differences In Trust In Brand In Facial Skin Care Products
Online Shop And Beauty Clinic*

Name : Laras Indra Yani

Adviser : Yanladila Yeltas Putra S.Psi., M.A

Beauty is a part that should be owned by every individual, beauty has become a demand. Individuals who are more concerned about beauty and appearance increase the desire to look more beautiful. Physical beauty can make a woman very confidence in her environment, as the result women do not only rely on physical beauty that is carried from birth, but need to be supported by doing the best treatment for herself to always be good looking. Beauty treatment is now a necessity for every woman who wants healthy and well-maintained skin, especially on her face. Women who do facial skin care will choose a product brand that suits their perceptions and expectations. Women who use facial skin care products that suitable for their skin will repurchase and trust the product. Currently, there are many beauty products circulating in the market, along with that various industries in the field of beauty are starting to emerge, both from beauty products companies that are obtained through online shop and beauty clinic.

The purpose of this study is to look at the differences in trusting in brands in online shop facial skin care products and beauty clinic. The population in this study are women who had used facial skin care products online shop with beauty clinic. The sampling technique used was purposive sampling with 4 samples criteria. There are 69 subjects in this study. the collection the data was carried out using a trust in brand scale of 34 statements compiled based on a likert scale. Data obtained by t-test different test analysis using SPSS 16.0 for windows.

The research findings show that there are significant differences in trust in brand in online shop facial skin care product and beauty clinic. The results of the analysis of different tests obtained t value of 5,468 significant at the 0.05 level. Trust in brand for women who use facal clinic skin care product is higher than women who use facial care product online shop.

Keywords: trust in brand, online shop, beauty clinic

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkat rahmat, hidayah dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan” ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat bermanfaat, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, kekuatan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terwujud. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, M.Pd., Ph. D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang
3. Ibu Prof. Dr. Farah Aulia S.Psi., M.si Psikolog selaku ketua Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang

4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku sekretaris Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang
5. Bapak Drs. Taufik, M.Pd, Kons selaku dosen pembimbing akademik yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama melakukan bimbingan akademik
6. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan motivasi selama proses penulisan skripsi
7. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktu untuk membaca, menguji dan memberi masukan untuk skripsi peneliti
8. Seluruh staff pengajar dan tata usaha di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada papa, mama dan kakak tercinta terimakasih atas doa yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasi, perhatian dan segala hal-hal baik yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan
10. Rekan-rekan angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, November 2019

Laras Indra Yani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Trust in Brand</i>	9
1. Pengertian <i>trust in brand</i>	9
2. Aspek-aspek <i>trust in brand</i>	11
3. Faktor-faktor <i>trust in brand</i>	13
B. <i>Online Shop</i>	15
C. Klinik Kecantikan	16

D.	Perbedaan <i>trust in brand</i> pada produk perawatan kulit wajah <i>online shop</i> dengan klinik kecantikan	17
E.	Kerangka Konseptual	18
F.	Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Desain Penelitian	19
B.	Variabel Penelitian	19
C.	Definisi Operasional	19
1.	<i>Trust in Brand</i>	20
2.	<i>Online Shop</i>	20
3.	Klinik Kecantikan	20
D.	Populasi dan Sampel	20
1.	Populasi	20
2.	Sampel	21
E.	Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	22
F.	Teknik Analisis Data	25
G.	Prosedur Penelitian	25
H.	Validitas dan Reabilitas	26
1.	Validitas	26
2.	Reabilitas	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Subjek Penelitian	31
B.	Deskripsi Data Penelitian	31

C.	Analisis Data	38
1.	Uji Normalitas	39
2.	Uji Homogenitas	39
3.	Uji Hipotesis	40
D.	Pembahasan	41
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	49
B.	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skor Pilihan Jawaban Skala <i>Trust in Brand</i> Pada Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> dengan Klinik Kecantikan	23
2. Blue Print Skala <i>Trust in Brand</i>	24
3. Blue Print Skala <i>Trust in Brand</i> Pada Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> dengan Klinik Kecantikan	28
4. Blue Print Skala <i>Trust in Brand</i> pada Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> dengan Klinik Kecantikan Penelitian	29
5. Hasil Uji Reabilitas Alat Ukur Penelitian	30
6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Trust in Brand</i> Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> dengan Klinik Kecantikan	32
7. Kategori Interpretasi Skor Skala <i>Trust in Brand</i> pada Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i>	33
8. Kategori Interpretasi Skor Skala <i>Trust in Brand</i> Pada Produk Perawatan Kulit Wajah Klinik Kecantikan	34
9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Trust in Brand</i> Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> perAspek	34
10. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Trust in Brand</i> Produk Perawatan Kulit Wajah Klinik Kecantikan perAspek	35
11. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Terhadap Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i>	36
12. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Terhadap Produk Perawatan	

Kulit Wajah Klinik Kecantikan	37
13. Hasil Uji Beda (t-test dependent) <i>Trust in Brand</i> pada Produk Perawatan Kulit Wajah <i>Online Shop</i> dengan Klinik Kecantikan	40
14. Hasil Analisis Tambahan Perbedaan <i>Trust in Brand</i> pada subjek wanita Yang bekerja dan tidak bekerja.....	41

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.....	18
-------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Uji Coba.....	54
2. Data Uji Coba Skala <i>Trust in Brand</i>;;;	60
3. Hasil Uji Reabilitas Skala <i>Trust in Brand</i>	61
4. Kuisisioner Penelitian.....	63
5. Data Penelitian Skala <i>Trust in Brand</i> (Klinik kecantikan).....	71
6. Data Penelitian Skala <i>Trust in Brand</i> (<i>Online Shop</i>).....	72
7. Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	73
a. Hasil Deskripsi.....	74
b. Hasil Uji Normalitas.....	74
c. Hasil Uji Homogenitas.....	74
d. Hasil Analisis Uji Beda.....	75
e. Uji Beda Klinik Kecantikan dan <i>Online Shop</i>	76
f. Uji Beda Subjek bekerja dan tidak bekerja (<i>Online Shop</i>).....	76
g. Uji Beda Subjek Bekerja dan Tidak Bekerja (Klinik Kecantikan).....	76

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan bagian yang dimiliki oleh setiap individu, cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Individu yang lebih memperhatikan tentang kecantikan dan penampilan lebih meningkatkan keinginan untuk tampil lebih cantik. Tidak hanya pada pakaian saja, namun kecantikan kulit terutama pada bagian wajah merupakan prioritas utama dalam penampilan khususnya wanita. Ashad Kusuma Jaya (2007) mengemukakan bahwa kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan. Kecantikan secara keseluruhan tidak bisa dilepaskan dengan kriteria-kriteria fisik yang dianggap ideal.

Prihatini & Mastawan (2010) menyatakan bahwa kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui perawatan kecantikan agar selalu berpenampilan cantik dan menarik. Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat dan bersih, khususnya pada bagian wajah. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan kecantikan dan penampilan, untuk itu perawatan kulit wajah sangat penting bagi setiap orang.

Menurut Anita Ekel (1981) perawatan wajah sehari-hari yaitu perawatan yang dilakukan setiap hari dua kali, pada waktu sebelum tidur dan sesudah bangun tidur. Kulit wajah perlu perhatian khusus dan perhatian yang serius agar selalu sehat dan tidak cepat keriput. Untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat langkah yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan perawatan wajah sehari-hari dan perawatan wajah secara berkala.

Wirakusumah (1994) melakukan perawatan pada wajah sebaiknya dilakukan di usia muda karena akan memberikan kontribusi untuk kulit terlihat lebih muda di kemudian hari. Perawatan wajah harus dimulai sejak dini terutama bagi wanita yang telah menginjak usia 20-an. Perawatan pada usia muda diperlukan untuk mencegah kekeringan dan menjaga kelembaban serta membantu mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang kusam dan mulai berjerawat, maka itu setiap orang melakukan perawatan yang membutuhkan produk yang tepat.

Wanita yang melakukan perawatan kulit wajah akan memilih merek produk yang sesuai dengan persepsinya. Wanita yang melakukan perawatan kemudian puas akan hasil perawatan maka akan tetap bertahan dan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk perawatan tersebut. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Lau dan Lee (dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Konsumen akan menerima hasil yang terjadi karena dari harapan konsumen itu sendiri. Lau dan Lee (dalam Gecti & Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Konsumen selalu mencari perbandingan untuk mendapatkan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai industri dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan baik itu dari perusahaan produk kecantikan maupun dari klinik-klinik kecantikan.

Berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan untuk perempuan menjadi cantik (dalam Ibrahim, 2004). Banyaknya perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai merek produk kecantikan membuat wanita lebih menaruh kepercayaan terhadap salah satu merek produk kecantikan. Produk kecantikan yang ditawarkan biasanya berupa obat-obatan, sabun cuci muka, cream, dan bedak yang dikemas dalam berbagai macam bentuk baik yang diracik oleh ahlinya. Perusahaan kecantikan menawarkan produk-produk

kecantikan melalui media online ataupun klinik kecantikan. Dulu sebagian wanita lebih percaya terhadap produk klinik kecantikan karena hasilnya yang terbukti memuaskan yang memberikan kepuasan bagi penggunanya, tetapi saat sekarang ini *online shop* juga diminati karena hasilnya yang memberikan kepuasan bagi penggunanya, sehingga sebagian wanita ada yang percaya terhadap produk *online shop*.

Menurut zulfikar (dalam merah putih 2017) *E-commerce* atau perdagangan elektronik tak bisa dipungkiri dewasa ini. *E-commerce* bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual beli semata, tapi juga dukungan pemerintah sangat besar. Di Indonesia, keberadaan *online shop* berkembang dengan baik seiring perkembangan teknologi informasi. Pandangan pembeli belanja melalui *online shop* memiliki banyak kelebihan. *Online shop* menawarkan dan menyakinkan konsumen akan merek produk yang dijualnya. Sehingga wanita percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* dengan harapan bisa memberikan kepuasan dan keinginan. Wanita yang menggunakan produk-produk kecantikan melalui *online shop* biasanya dipengaruhi oleh hasil *testimoni* dan *endorse* dari para artis atau *selebgram* yang mereka lihat.

(almeiraclinic.com 2016) menyatakan bahwa klinik bukan merupakan hal yang asing lagi sekarang ini banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan produk atau layanan jasanya dengan berbagai gaya perawatan yang ditawarkan, bahkan dengan harga yang terjangkau. Klinik kecantikan juga menawarkan produk perawatan kulit wajah yang membantu perawatan pada kulit wajah. Klinik kecantikan mengeluarkan produk-produk perawatan kulit wajah yang sesuai

dengan kulit sehingga memberikan hasil yang sesuai dan memuaskan. Wanita yang menggunakan klinik kecantikan mempercayai akan merek produk perawatan kulit wajah yang diproduksinya karena hasil yang memberikan kepuasan dan bisa langsung berkonsultasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 40 orang subjek pengguna *online shop* dan klinik kecantikan 15 subjek menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajah *online shop* memberikan hasil yang sesuai dan terbukti, selain itu harga produknya terjangkau. Mereka juga mengatakan membeli produk melalui *online shop* menawarkan banyak pilihan, lebih dapat mengenal produk yang ingin dibeli dari review sebelumnya sehingga dapat membuat konsumen menghemat waktunya dan membandingkan dengan produk lainnya. Selain memilih produk perawatan kulit wajah dari *online shop* mereka yang juga menggunakan produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan mereka menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajahnya cukup mahal dan ketergantungan pada produk perawatan kulit wajah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 40 orang subjek pengguna klinik kecantikan dan *online shop* 15 subjek menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan memuaskan. Jika sebagian wanita merasakan keluhan pada kulit wajah bisa langsung berkonsultasi pada ahlinya sehingga klinik kecantikan tersebut langsung memberikan produk perawatan yang sesuai dengan kulit wajah. Sehingga wanita menaruh kepercayaan atas segala hasil terhadap produk perawatan kulit wajah di klinik. Selain menggunakan produk perawatan kulit wajah klinik

kecantikan mereka juga menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* mengatakan bahwa sebagian wanita tidak cocok dengan perawatan kulit wajah dari *online shop*, tidak sesuai dengan kulit, kurang memberikan hasil yang memuaskan dan tidak ada tempat keluhan jika tidak sesuai dengan kulit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 40 orang subjek pengguna *online shop* dan klinik kecantikan 10 subjek menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajah diklinik kecantikan dan *online shop* memberikan hasil yang baik terhadap kulitnya sehingga membuat wanita yakin dan percaya terhadap produk perawatan kulit wajah *online shop* dan klinik kecantikan.

Produk perawatan kulit wajah yang diproduksi perusahaan kecantikan melalui *online shop* dan klinik banyak menawarkan berbagai keunggulan. Wanita memiliki kepercayaan terhadap satu merek produk perawatan kulit wajah yang ditawarkan melalui *online shop* dan klinik kecantikan. Wanita mempersepsikan tentang merek produk perawatan kulit wajah tersebut yang didapatkan dari *online shop* dan klinik kecantikan itu memberikan hasil yang sesuai dengan persepsinya tetapi juga ada sebagian yang tidak. Wanita akan menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan menggunakan produk perawatan tersebut jika yang diberikan sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan . Hal tersebut menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Perbedaan *Trust In Brand* Pada Produk Perawatan Kulit Wajah *Online Shop* Dengan Klinik Kecantikan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perbedaan kepuasan dari merek produk perawatan kulit wajah *online shop* dan klinik kecantikan
2. Perbedaan kepercayaan terhadap salah satu merek *online shop* dan klinik kecantikan
3. Kekurangan dari produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan
4. Kekurangan dari produk perawatan kulit wajah *online shop*

C. Batasan Masalah

Guna menghindari dan memudahkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop*?
2. Bagaimana gambaran *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan?
3. Apakah terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihatnya adanya *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah online shop dengan klinik kecantikan serta mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai ada atau tidaknya perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca dan juga peneliti yaitu tentang *trust in brand* dan menambah kajian-kajian didalam bidang tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi terutama terkait *trust in brand* dan produk perawatan kulit wajah

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi bagi wanita mengenai *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah serta mengurangi rasa ketidakpercayaan terhadap produk *online shop* maupun klinik kecantikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Trust In Brand

1. Pengertian *Trust In Brand*

Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil yang positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Menurut (Boon dan Holmes 1991) Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Menurut Moorman dkk (dalam Darsono (2008) kepercayaan (*trust*) adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Menurut Griffin (dalam Rahmat, 2007) percaya atau *trust* didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh risiko. Menurut Costabile (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Lamb, dkk (2001) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau

gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *trust in brand* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Menurut Costabile (dalam Handayani, 2015) mengemukakan bahwa Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan *trust in brand* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen menaruh kepercayaan terhadap salah satu merek yang diyakinkan sesuai dengan harapannya.

Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Chaudhuri

dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *trust in brand* adalah harapan konsumen terhadap kehandalan suatu merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diikuti dengan kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek.

2. Aspek-aspek *Trust In Brand*

Lau dan Lee (1999) menyebutkan beberapa aspek yang berperan penting dalam membentuk *Trust In brand* diantaranya:

a. Prediksi merek (*Brand Predictability*)

Prediksi merek (*brand predictability*) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

b. Kesukaan Terhadap Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan terhadap merek (*brand liking*) berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut. Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Konsumen

biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek ini bisa dinilai konsumen melalui pengalaman pemakaian produk langsung maupun lewat komunikasi (informasi dari mulut ke mulut). Konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi Merek (*brand reputation*) mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan andal. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Reputasi merek ini bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk.

e. Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*)

Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang diproduksi perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa aspek *trust in brand* adalah Prediksi merek (*Brand Predictability*), Kesukaan Terhadap Merek (*Brand Liking*), Kompetensi Merek (*Brand Competence*), Reputasi Merek (*Brand Reputation*), Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*).

Menurut Delgado (2005) kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu:

- a. *Brand reliability*, kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b. *Brand intentions*, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada merek tersebut.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Trust In Brand*

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas

yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan , meumpunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristic*

Perusahaan di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer – brand characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan

pengalaman terhadap merek. Manusia memiliki seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *trust in brand* adalah *Brand characteristic, Company characteristic, Consumer brand characteristic*.

B. Online Shop

Teknologi internet saat ini berkembang sangat pesat terutama dalam dunia bisnis, hal ini dapat dilihat dengan munculnya *electronic commerce (e-commerce)* (Ustadiyanto, 2001). *E-Commerce* memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mengaplikasikannya. (Rudy, Wahyudiarti, Megaputri, & Wihardini, 2008). Lembaga atau perusahaan yang mengaplikasikan *Ecommerce* dalam kegiatan penjualan atau perdagangannya biasa dikenal dengan nama toko *online* atau *online shop*.

Menurut Laudon dalam (Sarwono & Prihartono, 2012), e-Commerce diartikan sebagai penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis atau didefinisikan sebagai suatu transaksi perdagangan secara digital antar organisasi atau individu. Belanja *online* atau *online shopping* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman,

mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013).

Online shop adalah proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual melalui internet dengan mudah, cepat dan memudahkan dalam mencari barang hanya dengan menghadap layar monitor.

C. Klinik Kecantikan

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan dan menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Permenkes RI No.9, 2014).

Kecantikan adalah total yang mencakup ukuran-ukuran tubuh fisik dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati Ashad Kusuma Djaya, (2007). Menurut (Wolf, 2002) kecantikan seorang wanita diartikan sebagai sosok ideal yang meliputi kesempurnaan fisik seperti kurus, tinggi, putih, berambut pirang, dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetris dan tanpa cacat sedikitpun.

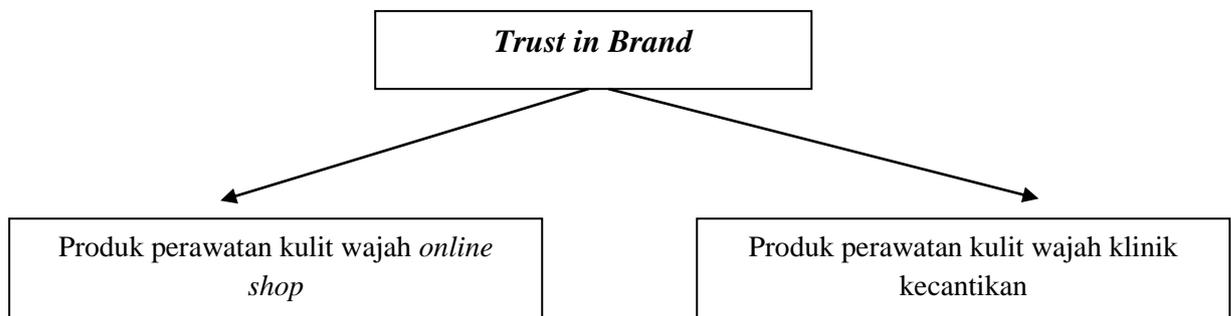
Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan tubuh dengan memberikan berbagai produk kecantikan dan *treatment* modern yang berupaya memenuhi kebutuhan kecantikan.

D. Perbedaan *Trust In brand* kepada Produk Perawatan Kulit Wajah *Online Shop* dengan Klinik Kecantikan

Saat sekarang ini kebutuhan wanita akan perawatan kecantikan sangatlah tinggi, baik itu untuk merawat wajah ataupun tubuh. Sehingga banyak wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah dengan harapan bisa memberikan hasil yang memuaskan. Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli dan akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Sebagian wanita menaruh kepercayaan terhadap satu merek produk perawatan kulit wajah yang didapat dari *online shop* maupun klinik kecantikan.

Wanita yang memilih produk perawatan kulit wajah *online shop* dan klinik kecantikan mempunyai kepercayaan bahwa produk klinik ini akan mampu memberikan hasil yang memuaskan baginya dan produk perawatan kulit wajah di *online* ada yang memberikan hasil yang puas tetapi ada sebagian yang tidak puas terhadap produk *online shop*. Ganesan (1994) menyatakan kepercayaan penting untuk mewujudkan hubungan jangka panjang yang sukses. Wanita yang lebih percaya terhadap merek *online shop* ataupun klinik kecantikan akan tetap bertahan terhadap merek yang dipercayai.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual Perbedaan *Trust in Brand* pada Produk Perawatan Kulit Wajah *Online Shop* dengan Klinik Kecantikan

F. Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan

Ha : Terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan didapatkan hasil bahwa :

1. *Trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* berada pada kategori tinggi
2. *Trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan berada pada kategori tinggi
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *trust in brand* produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini peneliti mengemukakan beberap saran sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Disarankan untuk peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan judul atau variabel yang sama dengan penelitian ini, agar menggunakan dan mempertimbangkannya serta dapat lebih mempelajari hal-hal apa saja yang mempengaruhi *trust in brand* konsumen itu sendiri. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan menganalisis dengan metode

pengumpulan data lainnya untuk memperkaya hasil penelitian yang terkait dengan perbedaan *trust in brand* .

2. Secara Praktis

- a. Bagi produsen sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi *trust in brand* konsumen serta meningkatkan mutu kualitas dan produk perawatan kulit wajah baik itu secara *online* maupun di klinik kecantikan. Bagi produsen yang menjual produk perawatan kulit wajah secara *online* hendaknya memberikan keterangan yang sejelas-jelasnya tentang manfaat dan kegunaan produk perawatan kulit wajah yang mereka jual agar tidak terjadinya ketidaksesuaian barang yang dibeli oleh konsumen.
- b. Bagi konsumen hendaknya lebih detail menanyakan manfaat dan kegunaan produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan. Serta apabila membeli produk perawatan kulit wajah di *online shop* agar lebih teliti dalam melihat keterangan yang diberikan oleh produsen baik itu dari manfaat dan cara penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affect, *Attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A Field Study towards*
- Ahmadi & Hermawan. (2013). *E-business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Almeira Clinic. (2016). Tips memilih klinik kecantikan yang tepat di almeiraclinic.com/tips-memilih-klinik-kecantikan-yang-tepat/ (di akses 24 Februari)
- Azwar, S. (2005). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Andi.
- Boon, S.D dan Holmes, J.G., (1991). The dynamics of interpersonal trust : resolving uncertainty in the face of risk, dalam: Hinde, R.A., Groebel, J. (Eds.) *cooperation and prosocial behavior*. Cambridge University Press, Cambridge, UK, hal,(190-211).
- Chaudhuri, A and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),(81-93).
- Darsono, I.I (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. The national confrence UKWMS. Surabaya.
- Delgado, E.,& Jose L. M. (2005). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Djaya, A. K. (2007). *Natural beauty inner beauty: manajemen diri meraih kecantikan sejati dari khazanah tradisional*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Eikel, A. (1981). *Ilmu kecantikan dan Kesehatan Masa Kini*. Jakarta Selatan: Karya Utama
- Ferrinadewi, E & Djati, S.P (2004), “Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia”, *Jurnal kewirusahaan dan manajemen*. 6 No.1, pp.(15-26)
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu