

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *SELF CONGRUITY*
(Studi pada Pengguna Produk Barenbliss di Purworejo)

Peti Dwi Astuti

petidwi7@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini semakin pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat diantara para pelaku industri kosmetik. Banyaknya pengguna kosmetik saat ini membuat berbagai merek turut menghadirkan berbagai jenis kosmetik bahkan munculnya berbagai *brand* kosmetik dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. Banyaknya *brand* kosmetik membuat konsumen dapat bebas memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan objek produk kosmetik Barenbliss, karena Barenbliss merupakan produk kosmetik dari Korea Selatan yang memiliki citra positif dalam industri kosmetik dan memiliki berbagai varian produk kosmetik. Perusahaan Barenbliss menerapkan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dengan mengusung *tagline* “*beauty in joy*” sehingga dapat menciptakan keselarasan antara citra produk dengan kepribadian konsumen agar memunculkan minat beli terhadap produk Barenbliss. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *self congruity*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Barenbliss, 2) pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Barenbliss, 3) pengaruh *brand awareness* terhadap *self congruity* produk Barenbliss, 4) pengaruh *country of origin* terhadap *self congruity* produk Barenbliss, 5) pengaruh *self congruity* terhadap *purchase intention* produk Barenbliss, 6) peran *self congruity* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Barenbliss, 7) peran *self congruity* dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Barenbliss.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Barenbliss. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*, 4) *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*, 5) *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 6) *self congruity* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, 7) *self congruity* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap

purchase intention.

Kata Kunci: Brand Awareness, Country Of Origin, Self Congruity, Dan Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini semakin pesat, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat diantara para pelaku industri kosmetik. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia antara lain kondisi demografi, tingkat kesejahteraan masyarakat, komposisi penduduk yang didominasi oleh generasi muda, dan informasi *trend* kecantikan global (www.antaranews.com). Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling dinamis dan inovatif, dimana perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan produk-produk yang berkualitas, memiliki berbagai variasi produk dan strategi pemasaran yang baik (www.markplusinc.com).

Produk kosmetik menjadi salah satu produk yang diminati oleh banyak orang. Perkembangan produk kosmetik diprediksi akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (2024-2028). Pada tahun 2024 diperkirakan pendapatan di pasar kosmetik Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar (www.bisnis.tempo.co). Perkembangan tersebut diiringi dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

Kosmetik merupakan produk yang sangat bermanfaat karena kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan juga seringkali menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Banyaknya pengguna kosmetik saat ini membuat berbagai merek turut menghadirkan berbagai jenis kosmetik bahkan munculnya berbagai *brand* kosmetik dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia (www.cantik.tempo.co). Beberapa kosmetik bersaing dipasaran seperti Barenbliss, Maybeline, Skintific, Somethinc, The Originote, Make Over, Wardah dan lain-lain. Banyaknya brand kosmetik membuat konsumen dapat bebas memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk kosmetik yang berkualitas sangatlah penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Para pelaku usaha di bidang kosmetik terus melakukan berbagai upaya untuk menarik hati konsumen agar konsumen memiliki minat membeli produk yang dijual.

Purchase intention didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang membentuk preferensi dengan beberapa merek-merek dalam serangkaian pilihan dan kemungkinan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Koller & Keller, 2016:198). Menurut Selly & Purba, (2020), *purchase intention* menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan karena adanya minat beli dari konsumen, maka perusahaan bisa lebih maju dan mendapatkan keuntungan. *Purchase intention* sangat perlu diperhatikan karena dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan (Albayrak *et al.*, 2016). Perilaku konsumen inilah yang mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* (Sharp, 2000), *country of origin* (Yasin *et al.*, 2007),

dan *self congruity* (Wang *et al.*, 2017).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Barenbliss. Barenbliss disingkat BNB adalah merek kosmetik Korea Selatan yang menyediakan beberapa varian produk yaitu *lip tint*, *mascara*, *loose powder*, *eyeliner*, dan *eyeshadow*. Sejak diluncurkan di Korea Selatan, merek ini telah mendapatkan penghargaan kecantikan dari Beauty+ dan rekomendasi editor dari GlowPick, Allure berdasarkan performa yang tinggi dan desainnya yang menarik. Barenbliss memiliki filosofi “*beauty in joy*” dan filosofi B+N+B dengan elemen-elemen penting, tanpa bahan berbahaya, dan momen kebahagiaan. Barenbliss mempunyai komitmen untuk menciptakan produk-produk yang sangat menyenangkan dan bermanfaat bagi semua orang. Barenbliss memiliki kandungan yang dapat memberikan sebuah perubahan yang lebih baik untuk kulit (www.barenbliss.com).

Hadirnya Barenbliss di Indonesia bersamaan dengan meningkatnya popularitas K-beauty yang dipengaruhi oleh adanya K-pop dan K-drama yang menjadi favorit sebagian masyarakat Indonesia. Selain asal produk dari Korea Selatan, Barenbliss dapat dikenal oleh pecinta produk kecantikan karena hasil dari produknya yang bagus dikulit dan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal sehingga produk Barenbliss dengan cepat meraih popularitas dari pecinta produk kecantikan.

Barenbliss menerapkan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* di masyarakat dengan mempublikasi berbagai produknya di akun media sosial instagram (@barenbliss_id). Selain itu Barenbliss juga mengusung *tagline* “*beauty in joy*” dan filosofi unik dari brand B+B+N yang berarti terbuat dari bahan esensi murni, tidak membahayakan dan sangat nyaman (*Bare essentials*, *No harm*, and *Bliss moment*). Berbagai usaha tersebut dilakukan untuk menanamkan merek Barenbliss dalam benak masyarakat yang kemudian dapat memicu munculnya minat beli (www.infobrand.id). Penerapan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* memerlukan publikasi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Produk Barenbliss hanya dikenal kalangan pecinta produk kecantikan wanita saja, padahal sebagian besar wanita membutuhkan produk kecantikan baik untuk kebutuhan profesional maupun sebagai kesenangan.

Saat ini masyarakat dalam mencari produk kecantikan yang akan digunakan lebih teliti dan selektif. Oleh sebab itu, alasan dipilihnya faktor *country of origin* yaitu karena produk Barenbliss merupakan produk kosmetik dari Korea Selatan yang memiliki citra positif dalam industri kosmetik dan konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor (www.compas.co.id). Mereka menganggap bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih bagus sehingga darimana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam evaluasi produk. Pandangan konsumen terhadap *country of origin* tidak hanya berasal dari pengalaman langsung konsumen pergi ke negara tersebut, tetapi dapat melalui pengalaman tidak langsung melalui budaya, film, pendidikan atau beberapa peristiwa terkenal lainnya (www.databoks.katadata.co.id). Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh negara Korea Selatan agar membuat masyarakat dari berbagai negara percaya dan yakin akan setiap produk-produk yang dihasilkan terutama produk kosmetik.

Barebbliss mengadakan kampanye “*Beauty in Joy*” untuk mengajak wanita Indonesia merasa gembira terlepas dari identitas, kondisi, serta warna kulit. Sehingga, tren kecantikan Korea bisa diterapkan pada semua wanita. Selain itu, Barenbliss juga menghadirkan inspirasi Korean look yang segar, ceria, ringan, dan tahan lama. Tren Korean look seringkali digambarkan dengan kulit yang glowing namun banyak masyarakat yang beranggapan bahwa produk Barenbliss tidak cocok dengan warna kulit masyarakat di Indonesia karena umumnya orang Indonesia memiliki tone kulit yang lebih gelap sehingga cukup sulit untuk menentukan warna dan jenis make-up yang cocok untuk warna kulit gelap (www.m.jpnn.com).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Self Congruity* (Studi pada Produk Barenbliss)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss ?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *self congruity* pada produk Barenbliss ?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *self congruity* pada produk Barenbliss ?
5. Apakah *self congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss ?
6. Apakah *self congruity* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss ?
7. Apakah *self congruity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu sikap seseorang sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka melakukan tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007:49). Minat beli didefinisikan sebagai pernyataan maksud seseorang untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2008:227). *Purchase intention* atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Padhy & Sawlikar, 2018). *Purchase intention* juga merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar

dilaksanakan (Ertemel & Civelek, 2020).

b. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller 2013:73). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Sedangkan menurut Romaniuk & Wight (2009) *brand awareness* adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu.

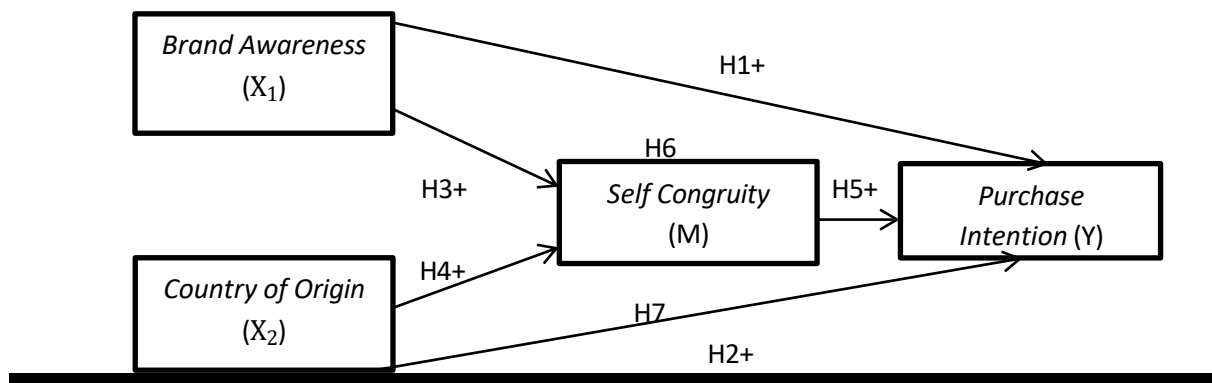
c. Country of Origin

Country of origin merupakan pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas suatu produk (Cateora & Graham, 2007:3). Menurut Ahmed & El-Hag (2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi mengenai kualitas produk tersebut. Kotler & Keller (2009:338) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. *Country of origin* ini seringkali digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

d. Self Congruity

Self congruity adalah sebuah proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri (Sirgy, 2018). *Self congruity* mengarah pada kecocokan antara konsep diri konsumen dengan produk yang digunakan. Konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan dirinya dengan menginterpretasikan citra merek melalui kepribadiannya (Aaker, 1996). *Self congruity* dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan konsep dirinya atau *self image* (Sirgy, 2018). Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan terhadap suatu merek, ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra dirinya (Wang *et al.*, 2015).

2. KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Brand awareness memainkan peran penting pada *purchase intention* karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, maka nama sebuah merek akan muncul dibenak konsumen. Hal ini berarti konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi pada merek yang bersangkutan (Keller, 1993). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vanessa (2024), Prianti *et al.*, (2020), Hadi & Keni (2022), dan Lukita *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Silaen (2018) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tertarik terhadap produk yang berasal dari negara yang memiliki kemajuan teknologi yang baik, semakin maju negara asal pembuat produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2020), Irawan & Tamara (2023), Herdi (2023), Santoso & Guspul (2022), dan Nining *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *self congruity*

Liu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *self congruity* karena konsumen yang memiliki kesadaran akan merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadiannya cenderung akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Ferdinand (2022), Irawan & Tamara (2023), dan Setiadi (2020). menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *self congruity*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *self congruity*

4. Pengaruh *country of origin* terhadap *self congruity*

Sirgy & Su, (2000) menyatakan bahwa *country of origin* dapat berdampak pada kesesuaian diri karena konsumen akan memilih produk yang berasal dari negara yang dianggap memiliki karakteristik yang sejalan dengan identitas atau nilai-nilai pribadi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Tamara (2023), Setiadi (2020), dan Permatasari & Ferdinand (2022), menunjukkan bahwa *country of origin*

berpengaruh positif terhadap *self congruity*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *self congruity*.

5. Pengaruh *self congruity* terhadap *purchase intention*

Hassan & Pandey, (2019) menyatakan bahwa *self congruity* berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan produk dan mengurangi efek daya tarik dari alternatif produk. Kesesuaian diri dengan merek tertentu dapat meningkatkan kemungkinan respons afektif, sikap, dan perilaku yang positif konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, merek yang mampu menciptakan keselarasan dengan target pasarnya dan berhasil menciptakan keterikatan merek dapat mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian dari Santoso & Guspul (2022), Irawan & Tamara (2023), Setiadi (2020), Angga (2024), dan Permatasari & Ferdinand (2022), menunjukkan bahwa kesesuaian *self congruity* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Self congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

6. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *self congruity*

Tariq *et al.*, (2017) menyatakan bahwa peran *self congruity* untuk dapat meningkatkan *purchase intention* adalah dengan membangun merek yang sesuai dengan keinginan dan konsep diri konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau nilai-nilai pribadi mereka, maka kesadaran akan merek tersebut dapat meningkat yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian oleh Irawan & Tamara (2023) dan Setiadi (2020), menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *self congruity*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Self congruity* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

7. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *self congruity*

Sirgy & Su, (2018) menyatakan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kesesuaian merek dengan citra diri mereka, ketika merek tersebut sesuai dengan citra diri yang diinginkan maka minat beli akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi *et al.*, (2020), dan Irawan & Tamara (2023), Kumar & Kim (2022), menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *self congruity*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Self congruity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Barenbliss. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah masyarakat yang mengetahui produk barenbliss dan berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi orang yang berusia 17 tahun telah dianggap dewasa dan data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Purchase intention diartikan sebagai bentuk pemikiran konsumen yang memiliki rencana untuk membeli barang dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008:470)

Purchase intention memiliki beberapa komponen indikator-indikator menurut Schiffman & Kanuk, (2008:470) yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

b. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller 2013:73).

Brand awareness memiliki beberapa komponen indikator-indikator menurut (Keller dalam Winadi, 2017) yaitu:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

c. *Country of Origin*

Country of origin merupakan pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas suatu produk (Cateora & Graham, 2007:3).

Country of origin memiliki beberapa komponen indikator-indikator (Cateora & Graham, 2007) yaitu:

1) Tingkat kemajuan teknologi

- 2) Jenis produk
- 3) *Prestige*
- 4) Kualitas produk
- 5) Citra negara asal

d. Self Congruity

Self congruity adalah sebuah proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri (Sirgy, 2018).

Self congruity memiliki beberapa komponen indikator-indikator menurut (Chieng dalam Ihsan, 2024) yaitu:

- 1) *Actual self congruity*
- 2) *Ideal self congruity*
- 3) *Social self congruity*

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan AVE) dan *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan HTMT). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Self Congruity</i>	0,419	0,411
<i>Purchase Intention</i>	0,672	0,665

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *r-square* untuk variabel *self congruity* sebesar 0,419 dan variabel *purchase intention* sebesar 0,672. Maka dapat dijelaskan bahwa 41,9% variabel *self congruity* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan *country of origin*, kemudian 58,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *r-square* 0,672 yang dapat diartikan bahwa 67,2% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *country of origin*, dan *self congruity*. Kemudian 32,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
X1 -> Y	0,264	0,270	4,025	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,264	0,259	3,636	0,000	Diterima
X1 -> M	0,425	0,434	6,898	0,000	Diterima
X2 -> M	0,286	0,287	4,052	0,000	Diterima
M -> Y	0,424	0,421	7,493	0,000	Diterima
X1 -> M -> Y	0,180	0,183	5,042	0,000	Diterima
X2 -> M -> Y	0,121	0,121	3,630	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *brand awareness* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,264 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,025 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini, responden mampu mengingat merek Barenbliss ketika diminta untuk menyebutkan kosmetik karena memiliki nama yang lebih mudah diingat. Barenbliss memiliki desain produk yang mudah dikenali oleh konsumen walaupun sedang menggunakan merek kosmetik lainnya. Beragamnya jenis kosmetik Barenbliss dapat menjadikan pilihan pertama konsumen ketika ingin membeli produk kosmetik. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka dapat memunculkan minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vanessa (2024), Priatni *et al.*, (2020), Hadi & Keni (2022), dan Lukita *et al.*, (2021).

Hipotesis 2: *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *country of origin* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,264 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,636 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden menilai *country of origin* produk Barenbliss sesuai dengan harapan konsumen sehingga *purchase intention* produk Barenbliss akan meningkat. Seperti halnya responden memiliki penilaian terbaik terhadap teknologi canggih yang digunakan perusahaan dalam kegiatan produksi. Barenbliss memiliki beragam produk kosmetik seperti *mascara*, *lipint*, *loose powder*, *eyeliner*, dan *eyeshadow* yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Barenbliss. Selain itu produk Barenbliss juga memiliki kualitas yang baik dan juga

selalu berinovasi dalam memproduksi produk

kosmetik. Hal tersebut membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk Barenbliss.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2020), Irawan & Tamara (2023), Herdi (2023), Santoso & Guspul (2022), dan Ninin *et al.*, (2021).

Hipotesis 3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Self Congruity*

Hasil uji pengaruh langsung *brand awareness* (X1) terhadap *self congruity* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,425 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 6,898 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden mampu mengingat merek Barenbliss ketika diminta untuk menyebutkan kosmetik karena memiliki nama yang lebih mudah diingat. Barenbliss memiliki desain produk yang mudah dikenali oleh konsumen walaupun sedang menggunakan merek kosmetik lainnya. Dengan beragamnya jenis kosmetik Barenbliss konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli dengan menyesuaikan dengan kepribadiannya. Hal tersebut dapat menjadikan Barenbliss sebagai pilihan pertama konsumen ketika ingin membeli produk kosmetik. Semakin baik konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu maka akan meningkatkan keselarasan antara citra merek dengan konsep diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari & Ferdinand (2022), Irawan & Tamara (2023), dan Setiadi (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *self congruity*.

Hipotesis 4: *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Self Congruity*

Hasil uji pengaruh langsung *country of origin* (X2) terhadap *self congruity* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,286 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,052 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden menilai *country of origin* produk Barenbliss sesuai dengan harapan konsumen sehingga keselarasan antara *self congruity* dengan produk dapat meningkat. Seperti halnya responden memiliki penilaian terbaik terhadap teknologi canggih yang digunakan perusahaan dalam kegiatan produksi. Barenbliss memiliki beragam produk kosmetik seperti *mascara*, *lipint*, *loose powder*, *eyeliner*, dan *eyeshadow* yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Barenbliss. Selain itu produk Barenbliss juga memiliki kualitas yang baik dan juga selalu berinovasi dalam memproduksi produk kosmetik. Semakin baik reputasi negara asal suatu merek maka akan meningkatkan keselarasan antara konsep diri konsumen dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan & Tamara (2023), Setiadi (2020), dan Permatasari & Ferdinand (2022) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *self congruity*.

Hipotesis 5: *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *self congruity* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,424 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 7,493 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden merasa selaras dengan citra merek Barenbliss. Seperti halnya Barenbliss memiliki citra merek yang konsisten dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen dapat mencerminkan kepribadiannya dari merek tersebut dan mencerminkan bagaimana orang lain memandang konsumen. Semakin tinggi kesesuaian citra diri konsumen dengan suatu produk maka dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso & Guspul (2022), Irawan & Tamara (2023), Setiadi (2020), Angga (2024), dan Permatasari & Ferdinand (2022) yang menyatakan bahwa kesesuaian *self congruity* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 6: *Self Congruity* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji signifikansi *brand awareness* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung signifikan karena menghasilkan *t-statistic* 4,025 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), dan *brand awareness* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *self congruity* (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* sebesar 5,042 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga *self congruity* (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*).

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden mempunyai kesadaran yang tinggi akan keberadaan produk Barenbliss. Barenbliss memiliki logo, nama dan desain yang mudah diingat sehingga memudahkan kembali konsumen untuk mengingat produk Barenbliss. Selain itu, Barenbliss mengusung *tagline* “*beauty in joy*” dan citra merek sebagai produk *K-beauty* yang halal dengan harga terjangkau yang membuat produk Barenbliss semakin mudah dikenal oleh konsumen. Selain memiliki ciri khas desain produk yang mudah dikenali dan harga yang terjangkau, Barenbliss juga aktif dalam kampanye digital dengan membuat konten produk di media sosial yang membuat konsumen tetap mengenali dan menyadari keberadaan produk Barenbliss meskipun konsumen sedang menggunakan produk kosmetik dari merek lain. Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih memperhatikan kesesuaian antara produk dengan kepribadiannya. Ketika konsumen merasa memiliki kesesuaian dengan suatu produk maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bukan hanya mengenali dan menyadari keberadaan produk tetapi juga merasa bahwa produk tersebut mencerminkan atau sesuai dengan kepribadian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan & Tamara (2023) dan Setiadi (2020), yang menyatakan

bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *self congruity*.

Hipotesis 7: *Self Congruity* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji signifikansi *country of origin* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) secara langsung signifikan karena menghasilkan *t-statistic* 3,636 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), dan *country of origin* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *self congruity* (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* sebesar 3,630 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga *self congruity* (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa bahwa *country of origin* produk Barenbliss memiliki persepsi yang positif karena memiliki kualitas produk kecantikan yang tinggi, selalu berinovasi dan mengikuti *trend* terbaru dalam dunia kosmetik. Selain itu Barenbliss juga memiliki berbagai macam jenis kosmetik yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kecantikan. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih bebas untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan dan kepribadiannya. Selain itu, Barenbliss membentuk citra sebagai *brand Korean clean beauty* yang menekankan kecantikan alami dan memberikan nilai emosional positif yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Adanya persepsi yang positif *country of origin* produk Barenbliss dapat memunculkan kesesuaian antara kepribadian konsumen dengan citra merek. Munculnya kesesuaian tersebut akan memunculkan minat beli konsumen pada produk Barenbliss.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi *et al.*, (2020), Irawan & Tamara (2023), dan Kumar & Kim (2022), yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *self congruity*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Barenbliss.
- b. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Barenbliss.
- c. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Congruity* pada pengguna Barenbliss.
- d. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Congruity* pada pengguna Barenbliss.
- e. *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Barenbliss.

- f. *Self Congruity* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Barenbliss.
- g. *Self Congruity* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Barenbliss.

2. Implikasi penelitian

a. Implikasi Praktis

1) *Brand Awareness*

Dilihat dari sisi *brand awareness*, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan produk Barenbliss adalah konsisten menggunakan *tagline* khas seperti “*Beauty in Joy*” dalam semua kampanye. Agar konsumen dapat mengenali merek Barenbliss, perusahaan harus membuat desain kemasan dan logo yang unik. Perusahaan Barenbliss dapat memberikan promo atau diskon untuk pembelian pertama di market place untuk mendorong minat beli konsumen. Perusahaan Barenbliss juga dapat memberikan edukasi cara pakai produk melalui tutorial di media sosial atau kemasan agar konsumen benar-benar menggunakan produk Barenbliss secara rutin setelah melakukan pembelian.

2) *Country of Origin*

Dilihat dari sisi *country of origin*, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan produk Barenbliss adalah melakukan inovasi produk dan melakukan kolaborasi dengan dermatolog dan laboratorium Korea untuk memperkuat kredibilitas ilmiah produk. Perusahaan dapat menambah jenis kosmetik yang fokus pada produk dengan tampilan natural dan cocok untuk iklim tropis di Indonesia. Untuk memberikan kesan *prestige* perusahaan perlu merekrut *brand ambassador* atau *influencer* dengan citra *Korean look* sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli. Untuk membentuk persepsi kualitas perusahaan perlu memberikan label *made in* dengan menjelaskan bahan-bahan yang alami dan teknologi dermatologis yang canggih untuk memberikan kesan kualitas yang tinggi suatu produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

3) *Self Congruity*

Dilihat dari sisi *self congruity*, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan produk Barenbliss adalah membangun citra merek yang sejalan dengan kepribadian target dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset konsumen untuk menawarkan personalisasi produk yang mendukung gaya hidup atau kepribadian konsumen agar konsumen dapat tampil percaya diri. Perusahaan juga dapat menciptakan produk eksklusif atau edisi terbatas yang dapat meningkatkan kebanggaan konsumen saat menggunakan produk Barenbliss di depan publik. Sehingga konsumen akan merasa cocok dengan produk tersebut dan akan menimbulkan minat beli produk.

b. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk Barenbliss. Misalnya *brand ambassador*, *online customer review* dan *product quality*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain Barenbliss misalnya Innisfree, dan dapat menggunakan variabel mediator lainnya serta dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar (bukan hanya terfokus di Purworejo).

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>.
- Angga, H., et.al. (2024). Content marketing dan self -image congruence terhadap purchase intention generasi z di tiktoshop ribsgold. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7 (3), 250-260.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fabricant, Gould. (1993). Women's Make Up Careers an Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value." *Psychology and Marketing*, 1(6), 531–548.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3 SE-Articles), 254–259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>.
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2019). Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India. *Young Consumers*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:210552900>.
- Ihsan, I.M.A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh self congruity pengguna smartphone terhadap brand trust melalui brand experience sebagai mediator. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 13 (2), 117-130.
- Irawan, & Tamara, O. (2023). The influence of brand awareness and country of origin on purchase intention with mediation of self congruity on chinese brand automotive product wuling. Thesis. Universitas Pelita Harapan.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. In *International Edition, Edisi 4*. USA : Pearson Education, 73.
- Koller, & Keller. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 207.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>.
- Lukita, A., et.al. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 438-443.

Ninin, S. P., *et.al.* (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skincare korea. *Jurnal Ekonobis*, 7 (1), 125-142.

- Paramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 5 (5), 453-458.
- Permatasari, N.E., & Ferdinand, A.T. (2022). Pengaruh social media advertising dengan brand awareness dan internal self congruity sebagai variabel intervening untuk mengukur customer purchase intention. *Diponegoro Journal of Management*. 11 (1), 1-14.
- Priatni, S. B., *et.al.* (2020). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada martha tilaar salon day spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*. 5(3), 145-155.
- Santoso, S. B., & Guspul, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Origin, Self-Image Congruence, Dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Handphone Merk Xiaomi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 3(2), 208–218. <https://doi.org/10.32500/jebe.v3i2.2685>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta.
- Selly, & Purba, T. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam*.
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2020). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1, 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>.
- Sharp, B. M. & Macdonald, E. K. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Silaen. (2018). *Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan)*.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876>.

Vanesha, C. (2024). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention produk kosmetik

luxcrime di shopee live. *UPI Repostory*.

Wang, Ngamsiriudom W. (2017). Consumer attitude of endoser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.

Winadi, J.S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*. 5 (1), 1-12.

Yasin, N., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16, 38–48.
<https://doi.org/10.1108/10610420710731142>.

<https://www.dataindonesia.id> (Diakses pada tanggal 23 Maret 2024).

<https://barenbliss.com/> (Diakses pada tanggal 13 Mei 2024).

<https://www.infobrand.id/> (Diakses pada tanggal 13 Mei 2024).

<https://m.jpnn.com/amp/news/barenbliss-pastikan-produknya-ramah-dengan-kulit-orang-indonesia> (Diakses pada tanggal 4 Agustus 2024).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan> (Diakses pada tanggal 4 Agustus 2024).

<https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2024).

<https://www.antaranews.com/berita/4127019/perkosmi-jelaskan-faktor-pertumbuhan-industri-kosmetik-indonesia> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2024).

<https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2024).

<https://bisnis.tempo.co/read/1820453/kemendag-prediksi-keuntungan-sektor-komestik-indonesia-2024-tembus-us-194-miliar> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2024).

<https://cantik.tempo.co/read/1226426/alasan-kosmetik-impor-lebih-digemari-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2024).