PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*

NETASARI KHADIJAH

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh *Country of Origin, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* serta Strategi Peningkatan Minat Beli Produk *Skincare*" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Netasari Khadijah
H2501222066

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

NETASARI KHADIJAH. Pengaruh *Country of Origin, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* serta Strategi Peningkatan Minat Beli Produk *Skincare*. Dibimbing oleh ALIM SETIAWAN SLAMET dan MA'MUN SARMA.

Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis terkemuka di dunia dan menjadi arus utama di industri kosmetika global. Sejalan dengan perkembangan pasar kosmetik dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, Industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Salah satu dampak dari tren saat ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan desain, tetapi juga dipengaruhi oleh nama merek atau *brand* dan negara asal produk tersebut *(country of origin)*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik responden yang menggunakan produk *skincare* lokal dan impor, mengidentifikasi pengaruh *country of origin, brand association,* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* (minat beli) produk *skincare* lokal dan non lokal (impor) dan juga merumuskan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* lokal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat metode yakni analisis deskriptif, SEM-PLS, AHP, dan SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 21-25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Tingkat pendapatan perbulan yaitu <Rp1.000.000 dengan pengeluaran untuk membeli *skincare* setiap bulan yaitu 10% - 20%. Frekuensi pembelian *skincare* setiap bulannya yaitu 2-3 kali atau tidak menentu sesuai kebutuhan dengan kepemilikan *skincare* sebanyak 2-3 *brand skincare.* Dalam penelitian ini, responsen sudah paham untuk menggunakan sosial media terkhususnya yaitu Instagram dan Tiktok. Selain itu, responden dalam penelitian ini sering menggunakan paltform *online "Shopee"* untuk berbelanja.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini seluruh hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Alternatif strategi yang lebih diprioritaskan secara umum untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk *skincare* lokal dengan menggunakan media sosial secara interaktif serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *skincare* lokal yang telah dipercayai oleh konsumen.

Implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan untuk membantu para pelaku usaha di industri kecantikan terkhususnya *skincare* lokal yaitu : 1) membangun kepercayaan konsumen, 2) penggunaan media sosial secara interaktif, 3) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: *brand association, brand loyalty, country of origin, purchase intention, Skincare,* strategi minat beli.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

NETASARI KHADIJAH. The Influence of Country of Origin, Brand Association, and Brand Loyalty to Purchase Intention and Strategies to Increase Purchase Intention of Skincare Products. Supervised by ALIM SETIAWAN SLAMET and MA'MUN SARMA.

The cosmetics industry is one of the leading businesses in the world and is the mainstream of the global cosmetics industry. In line with the development of the world cosmetics market which is still showing positive growth, the Indonesian cosmetics industry has also shown accelerated growth in the last few years. One of the impacts of current trends is that consumer purchasing decisions are not only influenced by factors such as quality, price, and design but also by the brand name or brands and the product's country of origin (country of origin).

The purpose of this study is to analyze the influence of country of origin, brand associations, and brand loyalty on purchase intention (purchasing interest) of local and non-local (imported) skin care products and also to formulate recommendations on strategies that can be implemented to increase consumer buying interest in skin care products. local. In this study, researchers used four methods: descriptive analysis, SEM-PLS, AHP, and SWOT.

The results of this study indicate that respondents were predominantly female, aged 21-25, with a high school or equivalent education and currently attending university. Their monthly income was <Rp1,000,000, with monthly skincare expenditures ranging from 10% to 20%. The frequency of skincare purchases was 2-3 times per month, or irregular, depending on needs, with ownership of 2-3 skincare brands. In this study, respondents were familiar with social media platforms, particularly Instagram and TikTok. Furthermore, they frequently used the online platform Shopee for shopping.

The results of the hypothesis testing in this study showed that all hypotheses were accepted and had a positive and significant impact. The preferred strategy to increase consumer interest in local skincare products is to increase consumer trust in local skincare products through interactive use of social media and to maintain and improve the quality of local skincare products already trusted by consumers.

Managerial implications that can be recommended to help business actors in the beauty industry, especially local skincare, are: 1) building consumer trust, 2) using social media interactively, 3) maintaining and improving product quality.

Keywords: brand association, brand loyalty, country of origin, purchase intention, purchase intention strategy, skincare.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*

NETASARI KHADIJAH

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Manajemen

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A
2 Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I

Judul Tesis : Pengaruh *Country of Origin, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* serta Strategi Peningkatan Minat Beli Produk *Skincare*
Nama : Netasari Khadijah
NIM : H2501222066

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I
NIP 197703122005011003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen :
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP 197904222006041002

Tanggal Ujian:
5 Agustus 2026

Tanggal Pengesahan: 13 AUG 2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul "Pengaruh *Country of Origin, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* serta Strategi Peningkatan Minat Beli Produk *Skincare*".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si dan Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S. M.Ec selaku komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam bimbingan, memberikan arahan serta masukan yang bersifat membangun kepada penulis sehingga penelitian dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Neneng dan Bapak Tatang serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, serta kasih sayang yang mendalam sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Bogor, Agustus 2026

Netasari Khadijah

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

I PENDAHULUAN 1
- 1.1 Latar Belakang 1
- 1.2 Rumusan Masalah 4
- 1.3 Tujuan 4
- 1.4 Manfaat Penelitian 4
- 1.5 Ruang Lingkup Penelitian 5

II TINJAUAN PUSTAKA 7
- 2.1 *Country of Origin* (Negara Asal) 7
- 2.2 *Brand Association* (Asosiasi Merek) 7
- 2.3 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 8
- 2.4 *Purchase Intention* (Minat Beli) 9
- 2.5 Strategi Pengembangan Bisnis 9
- 2.6 Penelitian Terdahulu 10

III METODE 13
- 3.1 Kerangka Penelitian 13
- 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 13
- 3.3 Jenis dan Sumber Data 13
- 3.4 Metode Penarikan Sampel 15
- 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data 15
- 3.6 Model dan Hipotesis Penelitian 21

IV HASIL DAN PEMBAHASAN 23
- 4.1 Karakteristik Responden 23
- 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel 26
- 4.3 Hasil Analisis SEM-PLS (Analisis Pengaruh *Country of Origin, brand association, brand loyalty* terhadap *purchase intention skincare)* 28
- 4.4 Perumusan Strategi Peningkatan Minat Beli *Skincare* 37
- 4.5 Implikasi Manajerial 55

V SIMPULAN DAN SARAN 59

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN 67

RIWAYAT HIDUP 103

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR TABEL

1	Data 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*	2
2	Rekapitulasi hasil penelitian terdahulu	11
3	Pengukuran Validitas Variabel Penelitian	15
4	Pengukuran Reliabilitas Variabel Penelitian	16
5	Skala likert pada kuesioner penelitian	17
6	Rentang Skala Tingkat Penilaian Kinerja	17
7	Matriks SWOT	19
8	Skala penilaian pada perbandingan berpasangan	20
9	Nilai Indeks Acak	20
10	Operasional Variabel	22
11	Karakteristik responden pengguna *skincare*	23
12	Daftar responden ahli atau pakar	26
13	Nilai mean variabel *country of origin*	26
14	Nilai mean variabel *brand association*	27
15	Nilai *mean* variabel *brand loyalty*	27
16	Nilai mean variabel *purchase intention*	28
17	Output uji validitas AVE	30
18	Output uji reliabilitas konstruk	30
19	Nilai *Cross Loading*	31
20	*Fornell-larcker criterion*	31
21	nilai R-square	32
22	*Direct* dan *indirect effect* pada *purchase intention*	32
23	Output *path coefficients*	33
24	Kelompok data analisis multigrup lokal dan impor	36
25	Perbandingan estimasi model jalur kelompok data uji multigrup	36
26	Hasil analisis PLS-MGA antara kelompok yang memilih brand lokal dan brand impor	37
27	Analisis skor IFE pada *skincare* lokal	40
28	Analisis skor EFE pada skincare lokal	45
29	Matriks SWOT	47
30	Hasil pengolahan AHP tingkat faktor	51
31	Hasil pengolahan AHP tingkat tujuan	52
32	Pengolahan AHP tingkat strategi	53

DAFTAR GAMBAR

1	Daftar Negara Eksportir Kosmetik Kecantikan dan Perawatan Kulit	3
2	Kerangka Pemikiran	14
3	Model Penelitian	22
4	Model akhir analisis SEM	29
5	Matriks IE	46
6	Hirarki AHP	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
©Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil Pembobotan dan Penentuan Rating Faktor Internal *Brand Skincare* Lokal	68
2	Hasil Pembobotan dan Penentuan Rating Faktor Eksternal *Brand Skincare* Lokal	72
3	Hasil Perhitungan AHP	75
4	Gambar Model Awal dan Akhir SEM	76
5	Kuesioner Penelitian 1 (SEM)	77
6	Kuesioner Penelitian 2 (SWOT)	84
7	Kuesioner Penelitian 3 (AHP)	91

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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

Perpustakaan IPB University