

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PRODUK  
MADAME GIE**

**Viola De Yusa<sup>1\*</sup>, Ryadini Riyan Utami<sup>2</sup>, Suwandi<sup>3</sup>, Rohmawati<sup>4</sup>**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

\*E-mail Penulis Korespondensi: [violadeyusa@darmajaya.ac.id](mailto:violadeyusa@darmajaya.ac.id)

**ABSTRAK**

Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia cukup pesat dalam beberapa tahun ke belakang, hal tersebut karena didasarkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia karena industri kosmetik mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk brand image. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non probability sampling menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah Cochran Q test. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada 10 atribut yang membentuk brand image Madame Gie dibenak konsumen yaitu: Harga kosmetik Madame Gie dapat dijangkau semua kalangan, Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk, dan bahannya aman untuk kulit, Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus, memiliki banyak varian produk, Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, memberikan kenyamanan disetiap produknya, memberikan kesan positif kepada konsumen, dan penggunaannya mudah diaplikasikan. Secara keseluruhan perusahaan diharapkan mampu mempertahankan model kemasan dan ketahanan produk, sehingga dapat tetap menjaga reputasi perusahaan yang sudah baik dan diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Kualitas produk dan bahan produk Madame Gie aman untuk kulit dapat diperhatikan dan ditingkatkan guna menambah kepuasan pengguna produk Madame Gie. Perusahaan diharapkan memperhatikan 10 atribut pembentuk citra merek tersebut dalam penyusunan berbagai strategi perusahaan

Kata kunci: Produk, Brand Image, Madame Gie

**ABSTRACT**

The development of the beauty industry in Indonesia has been quite rapid in the last few years, this is because it is based on various beauty trends which have influenced consumer patterns in Indonesia. The cosmetics industry is one of the industries that is experiencing rapid development in Indonesia because the cosmetics industry influences the way women view the definition of beauty and makes women willing to spend money on beauty treatments using cosmetics. This research aims to determine the factors that form brand image. This type of research is quantitative research using descriptive methods. The population in this research is female consumers who have purchased Madame Gie products and Madame Gie's

Instagram followers. The number of samples from this research was 100 samples. The sampling technique was non-probability sampling using purposive sampling technique and the data analysis method used was the Cochran Q test. Based on the research results, it can be concluded that there are 10 attributes that form the brand image of Madame Gie in the minds of consumers, namely: The price of Madame Gie cosmetics can be reached by all groups, the price of Madame Gie cosmetics is relatively in line with the quality of the product, and the ingredients are safe for the skin, Consumers choose Madame Gie products because it has a good product reputation, has many product variants, consumers choose Madame Gie products because the company image is good and can be used in the long term, provides comfort with each product, gives a positive impression to consumers, and is easy to use. Overall, the company is expected to be able to maintain its packaging model and product durability, so that it can maintain the company's good reputation and is expected to be able to influence consumer perceptions so that it can increase product sales. The quality of Madame Gie products and ingredients that are safe for the skin can be considered and improved to increase the satisfaction of Madame Gie product users. Companies are expected to pay attention to these 10 brand image-forming attributes in preparing various company strategies

Keywords: Product, Brand Image, Madame Gie

diterima	14 Oktober 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia cukup pesat dalam beberapa tahun ke belakang, hal tersebut karena didasarkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia (Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, 2021). Perkembangan industri kosmetik mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik (Algustin, W., & Matoati, 2020; Dwinanda & Rachmawati, 2021).

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian mencatat Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan dengan beberapa negara, selain itu kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia yang ekstensinya meningkat serta respon konsumen pada

pengguna kosmetik di Indonesia juga cukup menarik pasalnya pengguna kosmetik di Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial. Hal ini menyebabkan pasar kosmetik Indonesia bisa di katakan potensial karena Indonesia memiliki jumlah penduduk wanita sebanyak 134,27 jiwa penduduk perempuan yang di dominasi oleh usia 15-29 tahun dimana pada usia tersebut penggunaan kosmetik terbesar (Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, 2021). Industri kosmetik lokal di tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 20%. Pada tahun yang sama jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik adalah 760 perusahaan dengan dominasi sebesar 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM).

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk

membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Berdasarkan penggolongannya, kosmetik dibagi menjadi 2 golongan utama yaitu kosmetika perawatan kulit (skin care) dan kosmetika dekoratif (tata rias/ makeup) (Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, 2021). Kosmetik memang tidak

jauh dari wanita, dan kebanyakan memang memutamakan riasan seperti alas bedak, bedak, lipstick, blus on, eye liner, mascara dan sebagainya. Saat ini dampak perkembangan kosmetik sangat menjamur oleh karena itu para industri kosmetik harus mampu mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat (Any & Munandar, 2021).

Tabel 1. Pra Survei faktor Produk Madame Gie kepada 30 Responden

Membeli	Karena	Melihat	Membeli	Karena	Tidak
Merek Madame Gie			Melihat Merek Madame Gie		
83,3%			16,7%		

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1. pra survei dari 30 responden menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai salah satu faktor dalam membeli kosmetik Madame Gie. Berdasarkan pra-survei didapatkan hasil bahwa konsumen membeli kosmetik Madame Gie didasarkan pada citra merek pada kosmetik Madame Gie, hal ini menunjukkan strategi citra merek yang dibangun oleh Madame Gie sangat baik dibenak konsumen dengan brand image yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Madame Gie.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi Deferensiasi dalam pemasaran produknya, akan

mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. (Poha, Karundeng, & Suyanto, 2021). Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apa saja faktor-faktor pembentuk brand image. Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu: Untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk brand image.

### Penelitian Terdahulu

1. (Jmk, 2010) Analisis Brand Image Terhadap Madrasah Tsanawiyah Pada Yayasan Nurul Islam Di Lampung Selatan. Brand Image Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah Kualitas dan kurikulum.
2. (Adha & Suryawardani, 2018) Analisis Brand Image Pada Produk Aqua Di

Kota Bandung Tahun 2017  
Brand Image Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09% yang berada pada kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap brand image pada produk Aqua sudah baik.

3. (Sari, 2018) Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung. Brand Image Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada 13 atribut yang membentuk citra merek
5. penelitian ini citra merek produk kosmetik luar negeri dan dalam negeri dapat dikatakan baik walaupun citra merek produk kosmetik luar negeri lebih unggul dari citra merek produk kosmetik dalam negeri dengan selisih 0,25%.
6. (Any & Munandar, 2021) Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima Citra Merek. Hasil penelitiannya adalah nilai probabilitas atau sig.(2-tailed)  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan Citra Merek Antara Produk kosmetik Wardah dan Produk kosmetik La Tulipe di Kota Bima.
7. (Amalia Hasanah & Komalasari, 2021) Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru Citra Merek. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai bahwa citra merek untuk indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru ini di kategorikan “sangat baik”.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif,

The Coffee Bandar Lampung di benak masyarakat yaitu: Rasa yang nikmat, Kopi Asli, Aroma kopi, Tempat terkenal atau populer, Lokasi strategis, Bersih, Parkir sempit daerah, Tempat Aman karena banyak CCTV, Nyaman, Rapi, Pelayanan Ramah, Pelayanan Cepat, dan Harga terjangkau.

4. (Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, 2021) Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri Dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor). Hasil

dimana data yang dinyatakan dalam angka dan di analisis dengan teknik statistik. Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa deskriptif adalah peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan definisi diatas, peneliti ini akan menganalisis faktor-faktor pembentuk brand image yang dimiliki oleh Madame Gie.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data tersebut melalui kuisioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie yang memenuhi kriteria.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini disebar melalui google form untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan dalam hal ini dibuat dalam bentuk checklist dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Untuk pilihan jawaban “Ya” maka diberi bobot skor 1
- Untuk pilihan jawaban “Tidak” maka diberi bobot skor 0

### Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie.

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah perempuan yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya

sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Guttman yaitu skala pengukuran untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu pertanyaan yang ditanyakan,

peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie sebanyak 100 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 25. Analisis atribut-atribut yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk brand image Madame Gie dilihat dari 12 atribut yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh atribut-atribut yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk brand image dari Madame Gie di Indonesia sebagai berikut.

Pengujian I dilakukan dengan menggunakan seluruh atribut *brand image* dengan 12 atribut diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Atribut-atribut Brand Image Madame Gie

Atribut-atribut Atribut-atribut	Value	
	Tidak	Ya
(P1)Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus.	15	85
(P2)Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik.	16	84

(P3)Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya	18	82
(P4)Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit	14	86
(P5)Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen	19	81
(P6)Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan	20	80
(P7)Produk Madame Gie tahan lama	29	71
(P8)Madame Gie memiliki banyak varian produk.	15	85
(P9)Model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.	21	79
(P10)Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk.	13	87
(P11)Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan	12	88
(P12)Produk Madame Gie dapat digunakan dalam jangka waktu panjang	17	83

---

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas atribut *brand image* terdiri dari 12 butir pertanyaan dengan hasil Ya terbesar yaitu (P11) Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan yang

berjumlah 88 responden sedangkan atribut dengan hasil Ya terkecil yaitu (P7)Produk Madame Gie tahan lama yang berjumlah 71.

Tabel 3. Hasil Uji I Cochran Q Test

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	
Df	11
Asymp. Sig.	
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Data diolah

**Hasil Analisis**

Hasil dari analisis terhadap 12 atribut dengan uji Cochran Q Test, menampilkan banyaknya nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu sebesar 48.614. Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat (df) =  $k - 1 = 12 - 1 = 11$ , diperoleh tabel  $X^2 = 19.675$ . Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Qhitung lebih besar dari pada  $X^2$  tabel, maka keputusan pengujian I tolak  $H_0$ . Dimana semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu produk Madame Gie tahan lama.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut brand image Madame Gie dapat diartikan bahwa terdapat 10 atribut pembentuk brand image Madame Gie yaitu:

**Harga kosmetik Madame Gie dapat dijangkau semua kalangan**

Madame Gie memiliki misi menyediakan kosmetik untuk semua kalangan masyarakat dengan harga terjangkau, yaitu mulai dari Rp 5 ribu yakni kutek. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan harga terjangkau merupakan salah satu faktor

penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) bahwa citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Amalia Hasanah & Komalasari, 2021)

**Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk**

Kosmetik Madame Gie yang memiliki harga terjangkau dari berbagai varian produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan kualitas produk dan selera varian produk Madame Gie. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan harga sesuai kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit meski menjual produk-produknya dengan harga yang ekonomis, namun produk-produk yang dikeluarkan oleh Madam Gie telah terdaftar di BPOM, sehingga dapat dipastikan bahan bakunya aman digunakan. Perusahaan kosmetik.

**Produk Madame Gie bahannya aman untuk kulit**

Meski menjual produk-produknya dengan harga yang ekonomis, namun produk-produk yang dikeluarkan oleh Madam Gie telah terdaftar di BPOM, sehingga

dapat dipastikan bahan bakunya aman digunakan. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan bahan yang aman untuk produk Madame Gie merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek

**Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus**

Produk kosmetik Madame Gie memiliki reputasi produk yang bagus dengan menyediakan produk yang berkualitas, harga yang ekonomis dan aman untuk kesehatan. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan reputasi produk yang bagus merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek. Hal ini didukung dengan teori menurut Biel (1992) bahwa citra perusahaan (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Amalia Hasanah & Komalasari, 2021).

1. Madame Gie memiliki banyak varian produk  
Macam-macam varian produk kosmetik yang sesuai dengan pandangan konsumen karena dimana perusahaan dapat mengeluarkan berbagai varian produk kosmetik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memilih varian kosmetik Madame Gie yang diinginkan. Seperti Madame Gie Silhouette Eyeliner 28 hours, Madame Gie Eyeshadow Moondust Temptation dan Madame Gie Eyeshadow Sensous Drama Queen, Madame Gie Magnifique Lip Liquide Matte. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa meningkatkan banyak bermacam-macam varian Madame Gie merupakan salah

satu faktor penting dalam pembentukan citra merek.

2. Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik  
Perusahaan Madame Gie merupakan perusahaan kosmetik yang memperjual belikan barang kosmetik atau kecantikan. Madame Gie diklaim sebagai merek kosmetik artis yang paling banyak jenis produknya dan terjangkau sehingga membuat citra perusahaan baik. Jangkauannya juga luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti e-commerce, toko kosmetik, dan drug store.
3. Produk Madame Gie dapat digunakan dalam jangka waktu panjang  
Produk kosmetik merupakan sebuah kebutuhan bagi perempuan. produk baru dapat diterima dan digunakan dalam jangka waktu panjang. Seperti Madame Gie mud mask yaitu masker wajah untuk meratakan warna kulit dan sebagainya sehingga dapat digunakan jangka panjang
4. Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya  
Madame Gie dapat memberikan pilihan produk makeup yang menggiurkan. Setiap produknya juga mudah untuk digunakan pada wajah dan nyaman disetiap produknya. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan kenyamanan disetiap produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek.
5. Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen

Madame Gie mendapat sambutan hangat dan positif dari masyarakat karena permintaan terhadap mekap lokal dengan harga terjangkau sedang meningkat pesat. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan kesan positif kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek.

6. Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan

Produk Madame Gie mudah untuk diaplikasikan di wajah seperti lipstik, eye shadow, blush on, highlighter, dan contour. Setiap produknya juga mudah diaplikasikan pada wajah.. Perusahaan kosmetik Madame Gie menyadari bahwa mempertahankan produk Madame Gie mudah diaplikasikan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek,

Dengan demikian, ke 10 atribut tersebut merupakan atribut pembentuk brand image Madame Gie yang paling dominan dan paling kuat yang bisa menambah keunggulan pada produk Madame Gie. Citra Merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah dilakukan pengujian secara bertahap terhadap 12 atribut pembentuk *brand image* Madame Gie maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Atribut-atribut yang menjadi faktor pembentuk brand image Madame Gie adalah Harga kosmetik Madame Gie dapat di jangkau semua kalangan, Harga kosmetik Madame Gie relatif sesuai dengan kualitas produk, Produk Madame Gie bahannya aman untuk

kulit, Konsumen memilih produk Madame Gie karena mempunyai reputasi produk yang bagus, Madame Gie memiliki banyak varian produk, Konsumen memilih produk Madame Gie karena citra perusahaan sudah baik, Produk Madame Gie dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, Madame Gie memberikan kenyamanan disetiap produknya, Produk Madame Gie memberikan kesan positif kepada konsumen, Produk Madame Gie dalam penggunaannya mudah diaplikasikan.

2. Dalam membangun sebuah Brand Image yang baik, Madame Gie menggunakan 3 indikator penting yang dapat membuat citra tersebut terbangun, yaitu: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Citra Product*). Dengan terbentuknya ke-3 (tiga) indikator ini maka Brand Image yang baik akan terbentuk dalam sebuah perusahaan, karena ke-3 (tiga) indikator ini saling berhubungan dalam menjadikan perusahaan tersebut sebagai tempat yang terpercaya dan membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian barang yang ditawarkan.
3. Atribut-atribut yang tidak menjadi faktor pembentuk brand image Madame Gie sebanyak dua atribut yaitu produk Madame Gie tahan lama, model kemasan produk Madame Gie simple sehingga sesuai dengan perkembangan zaman.

#### **Saran**

Perusahaan diharapkan memperhatikan 10 atribut pembentuk citra merek tersebut dalam penyusunan berbagai strategi perusahaan, misalnya:

1. secara keseluruhan perusahaan diharapkan mampu mempertahankan model kemasan dan ketahanan produk, sehingga dapat tetap menjaga reputasi perusahaan yang

sudah baik dan diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

2. kualitas produk dan bahan produk Madame Gie aman untuk kulit dapat diperhatikan dan ditingkatkan guna menambah kepuasan pengguna produk Madame Gie.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, B., & Suryawardani, B. (2018). Analisis Brand Image Pada Produk Aqua Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 253–258. Retrieved from [www.aqua.com](http://www.aqua.com),
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Amalia Hasanah, & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Any, S., & Munandar, I. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.36090/e-dj.v3i1.1009>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Jmk, H. M. (2010). Aswin dan Hafiz Masturi JMK, Vol. 8, No. 1, Maret 2010, 8(1), 72–94.
- Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, D. M. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Sari, N. (2018). Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 1–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV alfabeta.