

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *EMINA COSMETICS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Yolanisa Zulfa Salsabila

NPM. 21601081460



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina cosmetics. Variabel yang digunakan *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* sebagai variabel independen, sedangkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 mahasiswi fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Emina cosmetics. Metode pengumpulan data menggunakan data primer. Analisis yang digunakan meliputi pengujian instrumen, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Emina cosmetics.

Kata Kunci : *brand awareness*, *brand association*, *brand equity*, *repurchase intention*



ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of brand awareness, brand association and brand equity on repurchase intention on Emina Cosmetics products. The variables used are brand awareness, brand association and brand equity as independent variables, whereas the repurchase variable intention as the dependent variable. The population and samples used in this study were 60 students Economic faculty at Universitas Islam Malang using Emina cosmetics products. The method of data collection, using primary data. The analyses used includes Instrument-Test, normality test, multiple linear regression analyses, classical assumption tests, and the hypothesis tests using multiple regression analyses of SPSS 25.0. The results showed that the brand awareness, brand association and brand equity variables have significant effect on repurchase intention on Emina cosmetics products.

Keywords: brand awareness, brand association, brand equity, repurchase intention.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan bisnis pada era globalisasi yang ada di Indonesia ini menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan meningkatkan keunggulan produk dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya, salah satu caranya yaitu dengan menanamkan *brand* akan produk yang akan dikeluarkan perusahaan agar selalu dikenali dan diingat oleh konsumen, khususnya perusahaan yang sudah lama terjun dilingkungan industri (Abiromo, 2014). Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin maju ini, perusahaan sangat perlu melakukan sebuah perubahan terhadap suatu produk baru yang sesuai dengan gaya yang berlaku pada era saat ini. Lalu setiap pada produk baru yang akan diluncurkan oleh perusahaan perlu dipromosikan kepada masyarakat yakni para calon pembeli maupun pelanggan yang dimana sudah menggunakan produknya dengan hasrat akan terus menggunakannya.

Pada tahun 2017 Indonesia merupakan suatu penjualan produk kosmetik yang mengalami peningkatan secara menerus dari tahun ke tahun. Indonesia sendiri tercatat sekitar total 760 perusahaan, dari 95% pada industri kosmetik nasional adanya sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri yang berskala besar. *Cosmetics* pada saat ini menjadi bisnis yang sangat besar dimana nilai pasar

globalnya dapat mencapai US\$ 500 miliar atau setara dengan Rp. 6.600 triliun. Menurut (Bachdar, 2017) proyeksi pasar kosmetik pada tahun 2020 nantinya akan bernilai mencapai US\$ 675 miliar, baik produk kosmetik yang berasal dari lokal maupun luar negeri, keduanya pun berhasil meningkatkan pasar industri yang ada di Indonesia. Adapun data dari kementerian perindustrian pada tahun 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan pasar industri yang mencapai 9,67% per tahun dalam 6 tahun terakhir (2009-2015).

Pada tabel 1.1 berikut menunjukkan beberapa kosmetik lokal terbaik yang banyak diminati di Indonesia :

Tabel 1.1

Daftar Kosmetik Lokal Terbaik yang paling Diminati Tahun 2019

No	Nama Kosmetik
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Moko-Moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra
8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	SK Cosmetics

Sumber : (tokopedia.com, 2019)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Emina adalah salah satu produk yang sangat banyak diminati dalam masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kandungan kebaikan dan kehalalan produknya karena produk ini dikembangkan oleh PT.

Paragon Teknologi dan Inovasi yang merupakan perusahaan besar dari salah satu merek terkenal yang sudah terjamin kualitasnya yaitu produk dari Wardah.

Pada produk kecantikan yang terdapat di Indonesia semakin hari mengalami kemajuan yang pesat. Ramainya tren kecantikan yang muncul dapat mempengaruhi masyarakat untuk terus memenuhi keinginannya untuk membeli produk-produk kecantikan. Saat ini ada banyak produk *cosmetics* yang beredar dipasaran misalnya produk kecantikan merek Emina, Wardah, Viva, Sariayu, Inez dan lain sebagainya. Mengakibatkan sebagian besar masyarakat pada saat ini memikirkan penampilannya agar bisa tampil cantik dan menarik layaknya artis dan bintang iklan. Memiliki wajah yang indah maupun cantik sangat diinginkan oleh para wanita dan merawat wajah adalah salah satu kebiasaan wanita yang sangat erat dengan kesehariannya. Salah satu produk kecantikan yang mampu bersaing di Indonesia pada saat ini adalah produk kecantikan Emina.

Emina merupakan *brand* terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga akan menuju pasar global. Emina sendiri hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang sangat aman dan ringan. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik (Laksananto dkk., 2017). Jika suatu produk memiliki merek yang kuat, maka ekuitas merek produk tersebut tinggi. *Brand equity* merupakan pengaruh diferensial yang positif dimana jika suatu konsumen dapat mengetahui dan mengenal suatu merek, maka konsumen tersebut akan merespon produk dan jasa itu. Adapun yang menjadi ukuran

ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Sebagai produk baru yang muncul di pasaran untuk menarik *brand awareness* dan minat beli pada konsumen, adalah bagian yang ada pada dalam diri konsumen terhadap minat beli produk yang dimana itu sebagai dari suatu proses pembelajaran individu tersebut terhadap minat beli suatu produk. Adapun salah satu dalam memilih suatu produk, pelanggan akan mengamati terlebih dahulu mengenai suatu produk yang nantinya akan dia beli di masa yang akan datang. (Simamora (2001:106) dalam Putra, 2011) mengatakan bahwa suatu minat beli pada suatu produk muncul karena adanya dasar dari suatu kepercayaan terhadap produk yang diimbangi dengan kemampuan dalam membeli suatu produk. Pada suatu minat beli juga akan muncul bilamana adanya pengaruh dari orang lain yang dimana orang tersebut berbagi informasi yang disampaikan seputar produk. (Maghfiroh, 2016) mengatakan bahwa adanya suatu minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang dimana memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang.

Emina *cosmetics* adalah produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi sebagian kaum remaja perempuan. Emina sendiri sudah bersertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM yang menunjukkan bahwa produk Emina *cosmetics* aman dipakai sehari-hari dan juga produk Emina ini sesuai untuk semua berbagai jenis kulit lalu memiliki daya yang tahan lama apabila diaplikasikan ke wajah. Adapun dari berbagai macam produk yang tahan terhadap air yang dimiliki Emina terbukti tidak akan mudah luntur sehingga tidak perlu lagi menggunakan secara berulang. Dan tidak hanya itu saja, harga yang ditawarkan juga menjadi salah satu alasan dapat memunculkan suatu minat

daya beli konsumen. Seringnya suatu kualitas yang baik bahkan tidak dilirik oleh pasar karena memiliki harga yang sangat mahal yang sulit dijangkau oleh para konsumen. Emina memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para pelanggan pengguna kosmetik khususnya para remaja wanita yang mengutamakan kualitas. Pada era digital saat ini para konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perubahan dalam suatu harga. Oleh karena itu Emina memiliki harga yang berdaya saing rendah hingga menengah di pasar. Emina menawarkan harga yang sesuai standar, walaupun begitu produk Emina sendiri tidaklah terlalu mahal dan juga terjangkau oleh masyarakat.

Dalam mempromosikan produk Emina PT. Paragon Technology and Innovation menggunakan media promosi televisi yang didukung oleh artis terkenal agar tercipta kesadaran merek yang kemudian konsumen memilih produknya untuk pembelian selanjutnya. Promosi ini dibintangi oleh Nasya Marcella, Isyana Sarasvati, Marsha Aruan dan masih banyak artis lain yang digemari oleh masyarakat. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dilakukan dalam simbolisasi yang dimana dapat mewakili suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat dengan mudah diterima oleh para konsumen.

Brand awareness pada produk Emina *Cosmetics* dapat dikembangkan oleh perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Dimana perusahaan harus mampu membuat pelangganya tidak beralih pada produk yang lain yang ditawarkan pada perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu pada keyakinan label halal yang terdapat pada Emina *cosmetics*. Adanya suatu keyakinan label halal merupakan gambaran pemikiran yang dapat dipikirkan oleh konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal dan aman.

PT. Paragon Tecnology and Innovation telah sukses merebut perhatian dari masyarakat terutama pada wanita muslim. Maka dari itu perlunya bagi pemasar meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap *cosmetics* Emina yang berlabel halal yang dapat memberikan kebaikan dan kenyamanan kulit pada wanita. Sehingga, semakin tinggi adanya keyakinan kebaikan produk maka konsumen akan semakin sadar akan merek dan semakin setia dalam menggunakan produk tersebut. Fenomena ini yang dapat memberikan kabar baik pada pengguna Emina *cosmetics* yang berada di Indonesia. Adapun masyarakat yang telah membeli Emina *cosmetics* ini karena mereka berharap kebaikan dan kehalalan yang dijamin oleh perusahaan tersebut dapat benar-benar akan membawa manfaat yang baik bagi kesehatan wajah mereka.

Selain itu adanya persaingan yang semakin ketat terdapat dalam perusahaan industri produk kecantikan yang dapat membuat para konsumen memiliki banyak cara alternatif dalam memilih pilihannya, sehingga para konsumen dapat mudah beralih pada merek tertentu. Karena itu, perlunya upaya dalam menarik minat konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang pada produk Emina *cosmetics*. Faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mampu berkembang dalam bisnis dan berkelanjutan adalah *repurchase intention*, dimana suatu keputusan pembelian berulang merupakan proses pengambilan keputusan yang memilih salah satu dari banyak pilihan dan konsumen cenderung membuat keputusan untuk memilih pilihan yang terbaik bagi mereka dari banyaknya produk dan jasa (Kotler, 2005).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Emina *Cosmetics*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina *Cosmetics*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis :

Manfaat dari hasil pada penelitian ini adalah agar diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang pada umumnya sebagai sarana penerapan ilmu yang didapat selama kuliah di bidang manajemen pemasaran yang khususnya untuk mengetahui hasil dari pengaruh

brand awareness, brand association dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada sebuah produk *Emina cosmetics*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengembangan IPTEK

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, sehingga nantinya dapat mendalami pengaruh *brand awareness, brand association* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk *Emina Cosmetics*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor apa saja yang selama ini perlu ditingkatkan dalam suatu perusahaan, serta dapat mengambil langkah-langkah strategi guna mengoptimalkan kinerja pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan dan menambah bahan referensi didalam bidang Manajemen Pemasaran yang dimana telah diperoleh selama masa perkuliahan sehingga nantinya dapat meningkatkan pengetahuan peneliti selanjutnya serta mendapat hasil yang lebih baik lagi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Emina *Cosmetics* dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina *cosmetics*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina *cosmetics*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand association* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina *cosmetics*.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand equity* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina *cosmetics*.

1.2. Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan empat variabel, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand equity* dan *repurchase intention*.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden

yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

1.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Emina *Cosmetics*, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya pada manajemen perusahaan Emina sendiri harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada pada saat ini, pada perkembangan yang pesat ini juga kebutuhan pengguna dapat berubah-ubah dan harus cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen produk Emina.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat bisa mengambil keterbatasan peneliti dan menambah variabel yang belum ada guna menunjang kesempurnaan skripsi ini. Sehingga untuk variabel yang lain, selain dari *Brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* bisa dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (dalam Suchyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5, 2, 204.*
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity*.
- Aaker, D. & D. M. (2010). *Strategic Market Management Chiches: John Wiley & Sons*.
- Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agus Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Anwar, S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Azhari, M., Farida, N., & Saryadi. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Bachdar, S. (2017). Research & Markets. Retrieved from <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Baskorohito Abiromo. (2014). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Buchari Alma. (2007). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Beli Konsumen*. 149.
- Cahyadi, S. W. A. & I. G. (2007). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN DI SURABAYA ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Majalah Ekonomi*, (2), 145–156.
- Dita Puspita Sari. (2016). *Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka*. 51–52. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Durianto, et al. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, S. dan T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Emma Macdonald dan Byron. (2003). *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*.
- Farida, N. (2017). *PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)*. 1–14.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go Darmadi Unjaya, L. S. (2015). ANALISIS PENGARUH SATISFACTION, TRUST DAN COMMITMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS PELANGGAN TETAP HOTEL RADEN WIJAYA MOJOKERTO. *Society*, 291–303.
- Hellier et al. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. 37.
- Imam Ghozali. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga*.

- Kotler and Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I . Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta*.
- Kumalasari, P. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie dalam Film 5cm)*.
- Kwan. (2001). *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Kinerja Pemasaran Produk Power Tools merek “ Bosch ” di Kota Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Laksananto dkk. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE PADA PRODUK KOSMETIK BUATAN DALAM NEGERI DI KOTA MALANG (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*. 64(2), 11–18.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United State of America*.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *“Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Narulita Nora. (2011). *ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner SUNSILK Kota Semarang)*.
- Ryan, R. S. B. (2018). *Pengaruh Brand Personality, Brand Association, Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Rokok Marlboro. Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh). (2016). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Shimp, T. A. (2008). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga*. (Vol. 2).
- Simamora (2001:106) dalam Putra. (2011). *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
- Sri Rahayusih Wilujeng, M. E. (2013). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME. 2013*.
- Subekti, I. (2013). *Earnings Management, Value Relevance of Earnings and Book Value of Equity. Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*2, 14(2), 213–232.
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2009b). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*.



Tjipto Diana (dalam Nurfadillah). (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASEPELANGGAN WARDAH COSMETICDI MATAHARI MALL RATU INDAH*. 128–129.

Tjiptono dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

tokopedia.com. (2019). Tampil Cantik dengan 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional. Retrieved July 23, 2019, from <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>

