

Effect of Brand Image and Halal Awareness on Interest in Buying Wardah Cosmetics in the City of Semarang

Sukma Anjani Susilowati, Makmun Riyanto²⁾, Khairul Saleh

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

[2makmun.riyanto@polines.ac.id](mailto:²makmun.riyanto@polines.ac.id)

ABSTRACT

This research aim to determine the influence of Brand Image and Halal Awareness on Purchase Interest Wardah cosmetics in Semarang Region. The data collection method used in this research are literature review and questionnaire. The questionnaire used is the Agree-Disagree Scale with a scale of 10. Sampling was done by using the incidental sampling method of 84 samples. Data processing was conducted using SPSS 22. Based on the calculation of multiple linear regression analysis, the equation $Y = 2.970 + 0.451X_1 + 0.392X_2$ is obtained, and the results of the t test show that each variable accepts H_{a1} and H_{a2} , so that the variables of Brand Image (X_1) and Halal Awareness (X_2) have a significant effect on the Purchase Interest (Y). The F test show that H_{o3} is rejected and H_{a3} is accepted, which means that the variables of Brand Image (X_1) and Halal Awareness (X_2) simultaneously influence the Purchase Interest (Y). Then the result of the determination coefficient test (R^2) show a value of 0.724, which means that 72.4% of the Purchase Interest (Y) can be explained by the variables of Brand Image (X_1) and Halal Awareness (X_2) and the remaining 27.6% is influenced by others factors who were not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Halal Awareness, Purchase Interest*

Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah *Agree-Disagree Scale* dengan skala 10. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *incidental sampling* yaitu sebanyak 84 sampel. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 2,970 + 0,451X_1 + 0,392X_2$, dan dari hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel menerima H_{a1} dan H_{a2} , sehingga variabel Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Uji F menunjukkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.724, yang artinya 72.4% variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) dan sisanya sebesar 27.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Halal, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perkembangan dunia usaha semakin tajam dan cepat. Hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa untuk selalu mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan didalam pasar. Kementerian Perindustrian (kemenprin) telah mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (ElWafi, 2020). Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini industri kosmetik tanah air akan terus tumbuh seiring dengan tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang (Pelakubisnis.com, 2020). Namun, terdapat tantangan besar terhadap industri

kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang tinggi. Salah satu produk kosmetik yang digandrungi milenial tanah air berasal dari Korea Selatan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis kosmetik diantaranya meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat, promosi, digitalisasi, gaya hidup, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terutama wanita dewasa dan remaja (Anik Ariyanti, 2020). Perusahaan seharusnya memahami minat beli konsumen, terutama di Indonesia yang berdasarkan sensus penduduk tahun 2012, sebanyak 87,18% dari 237 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam.



Sumber: Pelakubisnis.com, 2021

Gambar 1. Peningkatan Industri Kosmetik Indonesia Di Tahun 2017

Rekomendasi produk yang aman dan terjamin halal 100% adalah kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan merek produk kosmetik yang memperhatikan dan memahami keinginan setiap wanita untuk tetap memiliki perasaan tenang dan selalu tampil percaya diri dengan menggunakan produk

kosmetik aman dan terjamin halal (PT. Paragon Technology and Innovation, 2021).

Lee You Kyoung (2018) berpendapat bahwa, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu faktornya adalah citra merek. Pada penelitian Lee You Kyoung (2018) tersebut, membangun citra merek yang

positif merupakan strategi pemasaran yang efektif. Pada beberapa tahun terakhir berbagai produk Wardah telah memperoleh predikat TOP dari penghargaan bergengsi top brand award.

Top brand award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek yang berhasil meraih predikat TOP karena predikat ini adalah bukti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

FOUNDATION			MASKARA			LIPSTIK		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Revlon	17.1%	TOP	Maybelline	33.5%	TOP	Maybelline	22.7%	TOP
Wardah	16.1%	TOP	Wardah	12.3%	TOP	Wardah	21.1%	TOP
La Tulipe	12.1%	TOP	La Tulipe	11.0%	TOP	Pixy	8.3%	
L'Oreal	7.6%		Oriflame	7.8%		Red-A	5.2%	
Make Up For Ever	5.4%					Oriflame	5.0%	

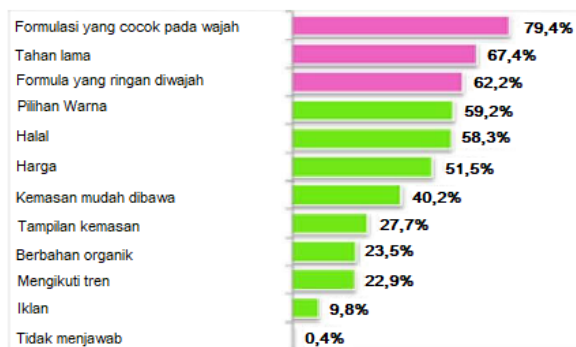
Sumber: *Topbrand-award.com, 2021*

Gambar 2. Kategori Penghargaan Merek Top

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk Wardah memperoleh predikat TOP dalam kategori kosmetik, seperti lipstik, bedak wajah, dan maskara. Pada dua kategori peringkat teratas penjualan kosmetik di Indonesia ditempati oleh Maybelline sebanyak 22.7% dan 38.0%. Selanjutnya produk Wardah pada peringkat kedua, namun masih dalam kategori TOP disetiap kategorinya dengan perolehan masing-masing persentasenya

21.1% kategori lipstik, kategori bedak wajah sebanyak 21.2%, dan 12.6% pada kategori maskara.

Selain citra merek khususnya di Indonesia, kesadaran halal produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. kesadaran halal pada produk kosmetik tidak hanya mengetahui bahan baku, tetapi juga masalah keamanan dan proses produksi (Muharrami, 2017).



Sumber: *Sigmaresearch.co.id, 2021*

Gambar 3. Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik

Berdasarkan data pada gambar di atas, faktor halal memperoleh persentase di atas 50%, hal ini menunjukkan halal merupakan faktor yang cukup penting dalam pertimbangan perempuan untuk membeli produk kosmetik (Sigmaresearch.co.id, 2021).

Dari uraian yang telah dijabarkan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut dan mengingat merek Wardah adalah merek yang cukup dikenal dan merupakan produk halal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Semarang?

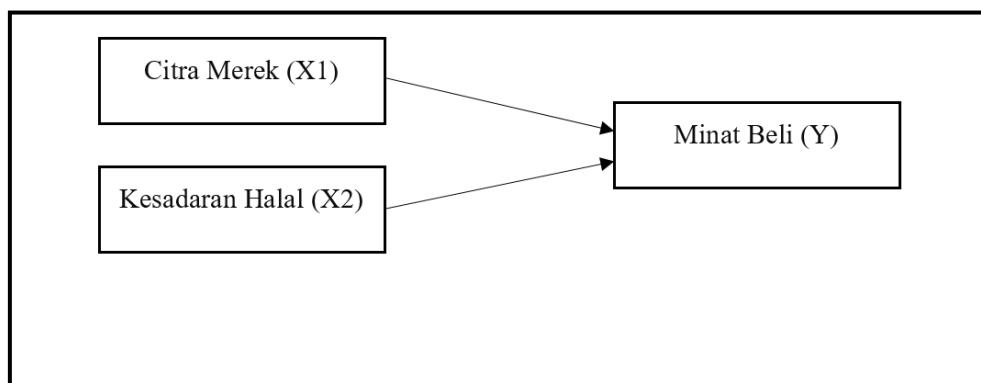
Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Minat beli kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran halal terhadap Minat beli kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pembahasan di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana tersaji pada Gambar 4.



Sumber: Khoiriah, 2019; Rohmah, 2020; Nurfitriana, 2018; Waskito, 2017 disesuaikan untuk penelitian ini,

Gambar 4. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para muslimah pengguna kosmetik yang mengetahui merek Wardah di Kota

Semarang yang jumlah pastinya tidak diketahui. Digunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *incidental sampling* pada penelitian ini,

karena peneliti menentukan sampel secara kebetulan siapa saja yang memungkinkan untuk menjadi sumber data. Jumlah sampel sebanyak 84 responden yang merupakan para muslimah pengguna kosmetik yang mengetahui merek Wardah di Kota Semarang. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 84 responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta situs web dan internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel citra merek, kesadaran halal, dan minat beli mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk df 95 (0,180). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner merupakan indikator dari konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten. Variabel yang dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak digunakan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah

data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, et.al., 2018:55). Pada penelitian ini untuk uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik *Probability Plot*. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,081 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Kemudian pada grafik *Probability Plot* diketahui bahwa penyebaran titik-titik terletak pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat kolom VIF dan *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar $1,593 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,638 > 0,01$, sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Hasil yang diperoleh adalah titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda diterapkan untuk mengetahui arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil analisis regresi

linear berganda yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,970	3,115		,954	,343
Citra Merek (X1)	,451	,086	,438	5,240	,000
Kesadaran Halal (X2)	,392	,072	,456	5,449	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 2,970 + 0,451X_1 + 0,392X_2$$

Konstanta pada persamaan regresi di atas dapat diartikan jika variabel independen yang meliputi Citra merek dan Kesadaran halal bernilai 0 (nol), maka variabel dependen yaitu Minat beli bernilai positif sebesar 2.970. Koefisien regresi variabel Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0.451 yang dapat diartikan bahwa setiap citra merek mengalami kenaikan maka minat beli juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jadi semakin baik citra merek semakin meningkatkan minat beli.

Koefisien regresi variabel Kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,392 yang berarti setiap kesadaran halal mengalami kenaikan maka minat beli juga akan meningkat, sedangkan apabila kesadaran halal mengalami penurunan maka minat beli juga akan menurun. Dengan demikian semakin baik tingkat kesadaran halal semakin meningkat pula minat beli.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra merek (X₁) terhadap Minat beli (Y)

H₀₁ : Variabel Citra merek (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

H_{a1} : Variabel Citra merek (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 5,240 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,240 > 1,989$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka **Ha1 diterima** yaitu Citra merek (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).

2) Pengaruh kesadaran halal (X₂) terhadap minat beli (Y)

Ho2 : Variabel Kesadaran halal (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

Ha2 : Variabel Kesadaran halal (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).

Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 5,449 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,449 > 1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka **Ha2 diterima** yaitu Kesadaran halal (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Citra merek (X₁) dan Kesadaran halal (X₂) terhadap Minat beli (Y)

Ho3= Variabel Citra Merek (X₁) dan Kesadaran Halal (X₂) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Ha3= Variabel Citra Merek (X₁) dan Kesadaran Halal (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 73.261 > F tabel sebesar 3.11 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X₁) dan

Kesadaran Halal (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 atau 72.4% yang berarti kemampuan variabel independen yaitu citra merek (X₁) dan kesadaran halal (X₂) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 72.4% terhadap minat beli (Y) sedangkan sisanya 27.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di kota Semarang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulannya yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t variabel Citra Merek dan Kesadaran Halal masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di kota Semarang. Dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho.
- b. Berdasarkan hasil uji F variabel Citra Merek dan Kesadaran Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di kota Semarang.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel Citra merek (X₁) merupakan variabel yang paling besar berpengaruh terhadap Minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.451, sedangkan variabel terendah yang berpengaruh terhadap Minat beli adalah

- Kesadaran halal (X2) dengan nilai koefisien regresi 0.392.
- d. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,724. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kesadaran Halal (X2) mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 72.4% sedangkan sisanya 27.6% dijelaskan / dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - e. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianto dan Harimurti (2021), Khoiriah (2018), dan Silvia Nurfitriana (2018) bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Rohmah (2020), Ferica Aprilia dan Saraswati (2021), dan Danang Waskito (2017), bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di muka, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:.

- a. Peneliti menyarankan agar Wardah dapat mempertahankan dan mengelola Citra Merek Wardah antara lain sebagai produk yang berkualitas dan halal, membangun emotional relationship konsumen dengan merek Wardah yang sudah dikenalnya, hal tersebut karena citra merek Wardah terbukti mampu menjadi suatu pertimbangan utama konsumen dalam mendorong minatnya untuk melakukan pembelian produk Wardah.
- b. Perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pemahaman kepada

konsumen tentang bagaimana produk Wardah diproduksi secara halal, menggunakan bahan baku yang halal, kebersihan yang terjamin, mengkomunikasikan sebagai produk yang memenuhi aturan agama, melalui berbagai media yang selaras dengan kondisi saat ini seperti media sosial dan media internet lainnya dengan konten yang diulas secara lengkap dan menarik sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, membentuk citra sekaligus sebagai upaya perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- c. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel selain variabel dalam penelitian ini, seperti promosi, *brand ambassador*, variasi produk, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemasang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1124-1135.
- Elwafi, S. Kecantikan Menjadi Gaya Hidup Sehingga Mendorong Industri Kosmetik di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/syahansyah8187/5ed91b2d097f3670976c7173/kecantikan-menjadi-gaya-hidup-sehingga-mendorong-industri-kosmetik-diindonesia?page=all>. (akses 30 Juli 2021)

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. MEDIA Ed.).
- Hsin, K. C., Huery, R.Y., & Ya, T.Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase interest: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*.
- Innovation, P. P. T. A. (2020). *About Paragon*. Retrieved from www.paragoninnovation.com. (akses 30 Juli 2021)
- Journal sociolla.com. (2019). Mengintip Proses Pembuatan Rangkaian Produk Kosmetik Halal Wardah Langsung dari Pabriknya. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/beauty/kunjungan-ke-pabrik-wardah>. (akses 30 Juli 2021)
- Lee, Y. K. (2018). Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Interest of South African Consumers: Focusing on Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 21(5), 1495-1504. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-brand-image-country-on-purchase-interest/docview/2070377178/se-2?accountid=40625>. (akses 30 Juli 2021)
- LPPOM MUI. 2017. Sertifikat Halal MUI. www.halalmui.org. (akses 30 Juli 2021)
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Sasmita, J. & Suki, N.M. (2014). *Young Consumers' Insights On Brand Equity Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, (276 - 292).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta Ed.). Bandung.
- Topbrandaward.com. (2021). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>. (akses 30 Juli 2021)

