



Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung

Hania Salsabila¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Univesitas Telkom

² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Univesitas Telkom

ABSTRACT

Perubahan gaya hidup terkait kesadaran diri bagi perempuan yang senantiasa ingin tampil menarik dan cantik sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan menggunakan produk kosmetik. Saat ini banyak merek produk kosmetik yang beredar di Indonesia salah satunya adalah Pixy Kosmetik. Pixy Kosmetik merupakan merek kosmetik yang sudah berdiri hampir 40 tahun lamanya. Meskipun sudah berdiri hampir 40 tahun, namun keberadaan Pixy Kosmetik saat ini mulai tergeserkan oleh merek-merek kosmetik baru. Hal tersebut diketahui dari skor Top Brand Index yang kian menurun dan juga dari hasil penjualan pada e-commerce yang memiliki nilai terendah. Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana pengaruh dari brand equity terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung. Metode kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian deskriptif, non probability sampling dipergunakan sebagai metode sampling dengan menggunakan purposive sampling. Banyaknya responden penelitian ini sejumlah 110 orang. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan diketahui bahwa brand equity yang terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Untuk uji secara parsial bahwa perceived quality dan brand loyalty berpengaruh signifikan pada minat beli, sedangkan brand awareness dan brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung. Brand equity memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap minat beli.

Keywords:

Ekuitas Merek, Minat Beli

✉ Corresponding author: Midrawati Hasibuan

Email Address: haniasalsabilaa@gmail.com

Received 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 24, February 2022

1. Introduction

Saat ini kebutuhan akan penggunaan produk kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa dan tren penggunaan produk kosmetik tersebut tidak dapat dipisahkan dari kehidupan saat ini. Momentum tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis industri kecantikan untuk memperluas bisnisnya. Pada awal tahun 2021 transaksi penjualan kosmetik wajah di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sudah mencapai angka Rp 620 juta (Compas.co.id, 2021). Melihat peluang akan permintaan kosmetik yang semakin meningkat setiap tahunnya mendorong para perusahaan yang kecantikan saling bersaing untuk menawarkan produk-produk kosmetik terbaiknya. Saat ini banyak merek-merek kosmetik yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah Pixy Kosmetik.

Pixy merupakan *brand* kecantikan dari PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy pertama kali meluncurkan produknya ke pasaran pada tahun 1982. Pada tahun 2019 Pixy mendapat penghargaan dari Sociolla Award sebagai *Best Newcomer Brand* Sociolla. Selain itu, salah satu produk kosmetik Pixy series *Make It Glow* yaitu *cushion* Pixy juga mendapat penghargaan dari Female Daily Award sebagai *Best Cushion Compact* 2019. (Mandom.co.id, 2021). Selain itu, beberapa produk kosmetik Pixy pun sudah masuk ke dalam *Top Brand Index*, dimana *Top Brand Index* ini merupakan riset mengenai penilaian dari konsumen terhadap merek kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kosmetik Pixy Tahun 2018-2021

NO	PRODUK	TAHUN			
		2018	2019	2020	2021
1.	Pensil Alis	5,5%	-	-	-
2.	Bedak Muka Tabur	4,5%	5,2%	5,2%	5%
3.	Bedak Muka Padat	14,1% TOP	10,1% TOP	10,8% TOP	10,8% TOP
4.	Lipstik	-	6%	5,4%	5,6%

Sumber : Top Brand Index (2021)

Dari data di atas terkait skor *top brand index* dari produk kosmetik Pixy terlihat bahwa skor rata-rata produk kosmetik Pixy berfluktuatif dan cenderung menurun setiap tahunnya. Selain itu menurut data yang didapatkan dari Compas.co.id (2021) terkait penjualan kosmetik pada *e-commerce* Shopee periode Juni 2021, bahwa persentase penjualan terendah diraih oleh *brand* kosmetik Pixy. Berdasarkan permasalahan tersebut perusahaan penting bagi perusahaan untuk dapat mengelola ekuitas merek dari Pixy kosmetik ini agar merek kosmetik Pixy dapat lebih kuat di benak konsumen. Semakin kuat nilai ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka dapat menimbulkan minat beli yang semakin besar (Kurniawati & Usman, 2020). Selain itu, perusahaan juga perlu untuk mengetahui bagaimana kekuatan merek Pixy di pasaran. Untuk mengukur kekuatan merek salah satunya dengan mengukur ekuitas merek melalui dimensinya. Ekuitas merek memiliki empat dimensi yakni *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand* Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik.....

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1776](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776)

awareness (Rambe & Trianasari, 2020). Menurut Aaker dalam (Kurniaputri & Usman, 2020) minat beli adalah sebuah dampak atau pengaruh dari adanya ekuitas merek. Melihat data yang didapatkan dari Kompas.co.id (2021) bahwa Pixy mendapatkan persentase penjualan terendah, maka dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Pixy juga relatif rendah. Berdasarkan data yang didapat melalui *google trends* (2021) bahwa Kota Bandung merupakan kota dengan skor pencarian tertinggi untuk pencarian mengenai kosmetik Pixy. Mengacu pemaparan tersebut, maka dijabarkan bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand equity* terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung.

2. Literature Review

Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Sari & Hasbi (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari suatu organisasi dan merupakan serangkaian proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta memberi nilai pada pelanggan serta dapat menunjang keuntungan organisasi.

Merek

Mengacu pemaparan dari Firmansyah (2019:23) merek yakni sebuah desain, tanda, simbol, dan nama yang dipergunakan sebagai identitas perseorangan, organisasi, maupun perusahaan pada suatu jasa dan juga barang yang digunakan sebagai pembeda dengan jasa atau produk yang lain.

Brand Equity

Ekuitas merek mengacu pemaparan dari Aaker dalam Firmansyah (2019:43) yaitu serangkaian *brand asset* dan liabilitas yang menyangkut sebuah merek, simbol serta namanya yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari produk atau jasa pada perusahaan ataupun konsumennya. Mengacu penjelasan dari Kurniaputri & Usman (2020), ekuitas merek yakni kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat maka merek tersebut dapat menempel di perasaan dan pikiran konsumen.

Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker dalam Firmansyah (2019:151), terdapat lima dimensi pembentuk ekuitas merek meliputi *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand awareness* (kesadaran merek) serta berbagai aset lainnya yang menyangkut merek. Namun pada pelaksanaannya, hanya empat dimensi yang digunakan untuk pengukuran brand equity berdasarkan konsumen. Dimensi-dimensi dari *Brand Equity* dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik.....

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1776](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776)

1. *Brand Awareness*

Sebagaimana pemaparan dari Aaker dalam Sari & Hasbi (2020) bahwa kesadaran merek yakni kemampuan konsumen dalam mengingat lagi bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tersebut. *Brand awareness* memperlihatkan sejauh mana pengetahuan konsumen atas eksistensi dari sebuah merek (Firmansyah, 2019:86).

2. *Perceived Quality*

Secara ringkas yang dimaksud dengan persepsi kualitas yakni sebuah persepsi dari konsumen atas keseluruhan keunggulan atau kualitas dari jasa ataupun produk yang sesuai harapan dari konsumen (Aaker dalam Firmansyah, 2019:99).

3. *Brand Association*

Asosiasi merek yakni sebuah kesan yang timbul di benak individu yang menyangkut ingatan konsumen akan merek (Kurniawati & Usman, 2020). Kuatnya asosiasi merek bisa memudahkan pelanggan untuk melakukan pemrosesan informasi serta hal tersebut dapat menjadi alasan pembelian dan membentuk perasaan positif atas suatu merek tersebut (Lee et al, 2019).

4. *Brand Loyalty*

Mowen & Minor dalam Firmansyah (2019:105) memaparkan, loyalitas merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif atas sebuah merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, serta berniat untuk melanjutkan pembelian ke depannya.

Minat Beli

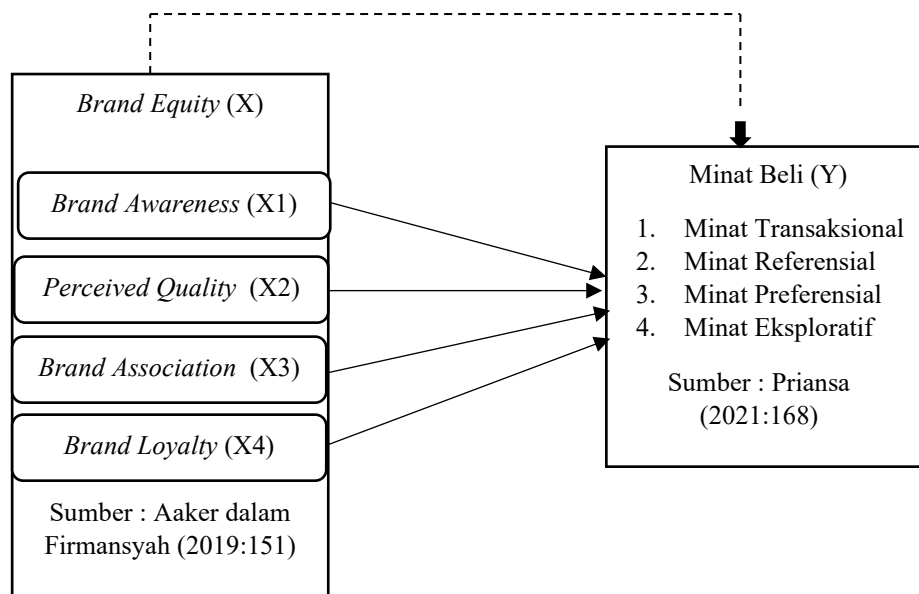
Priansa (2021:164) memaparkan, minat pembelian adalah pemusatan perhatian atas suatu hal yang diikuti rasa senang dengan produk terkait, hal tersebut selanjutnya memicu keinginan sehingga menimbulkan rasa yakin bahwa produk tersebut bermanfaat, oleh karenanya seseorang ingin memiliki barang tersebut. Menurut Priansa (2021:168) pengukuran minat beli dapat dengan beberapa dimensi pokok yakni minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, serta minat transaksional.

Hubungan *Brand Equity* dengan Minat Beli

Cobb-Walgreen dalam Kurniawati dan Usman (2020) menyatakan bahwa semakin kuat dan tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek produk, maka bisa memicu semakin besarnya minat beli. Hal tersebut dikarenakan *brand equity* merefleksikan preferensi merek yang menyangkut minat menggunakan atau membeli. Manfaat ekuitas merek bagi konsumen yaitu dapat membantu konsumen untuk memproses nilai suatu merek atau persepsi mengenai keunggulan dari sebuah produk yang ada pada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen (Chakramborty, 2019).

Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik.....

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1776](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

3. Method, Data, and Analysis

Metode kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode sampling menggunakan *non probability sampling* dengan metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu masyarakat wanita Kota Bandung yang mengetahui tentang *brand* kosmetik Pixy dan juga produk-produk kosmetiknya serta berminat untuk membeli produk kosmetik Pixy yang tidak diketahui jumlahnya ditetapkan menjadi populasi penelitian ini. Banyaknya responden penelitian ini sejumlah 110 orang. Data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda.

4. Result and Discussion

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan juga mengenai variabel Minat Beli pada produk Kosmetik Pixy yaitu :

1. Hasil analisis deskriptif mengenai *Brand Equity* yang secara keseluruhan mencakup *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* pada *brand* kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 76,4% dan termasuk ke dalam kategori baik.

2. Hasil analisis deskriptif mengenai *Brand Awareness* pada *brand* kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 79,1% dan termasuk ke dalam kategori baik.
3. Hasil analisis deskriptif mengenai *Perceived Quality* pada *brand* kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 76,8% dan termasuk ke dalam kategori baik.
4. Hasil analisis deskriptif mengenai *Brand Association* pada *brand* kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 76% dan termasuk ke dalam kategori baik.
5. Hasil analisis deskriptif mengenai *Brand Loyalty* pada *brand* kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 73,6% dan termasuk ke dalam kategori baik.
6. Hasil analisis deskriptif mengenai Minat Beli pada produk kosmetik Pixy mendapat skor sebesar 75,4% dan termasuk ke dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.422	1.809		2.445	.016
	X1	.076	.120	.046	.632	.529
	X2	.397	.092	.364	4.324	.000
	X3	.058	.159	.036	.369	.713
	X4	.692	.120	.490	5.765	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

Mengacu hasil tersebut, maka model persamaan regresi berganda, dirumuskan yaitu:

$$Y = 4,422 + 0,076X1 + 0,397X2 + 0,058X3 + 0,692X4$$

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka bisa dijelaskan di bawah ini :

1. Nilai konstanta a = 4,422, yang memiliki arti bahwa apabila variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) senilai nol maka nilai dari variabel minat beli (Y) adalah 4,422.

Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik.....

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1776](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776)

2. Nilai konstanta $b_1 = 0,076$. Artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *brand awareness* (X1) senilai 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel minat beli (Y) sejumlah 0,076.
3. Nilai konstanta $b_2 = 0,397$. Artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *perceived quality* (X2) senilai 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel minat beli (Y) sejumlah 0,397.
4. Nilai konstanta $b_3 = 0,058$. Artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *brand association* (X3) sebesar 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel minat beli (Y) sejumlah 0,058.
5. Nilai konstanta $b_4 = 0,692$. Artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *brand loyalty* (X4) sebesar 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel minat beli (Y) sejumlah 0,692.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t terhadap hipotesis penelitian ini didapatkan hasil, yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.422	1.809		2.445	.016
	X1	.076	.120	.046	.632	.529
	X2	.397	.092	.364	4.324	.000
	X3	.058	.159	.036	.369	.713
	X4	.692	.120	.490	5.765	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

Penjelasan mengenai hasil Uji t yaitu :

1. Variabel *Brand Awareness* (X1) memperoleh t hitung senilai 0,632 dan signifikansi senilai 0,529. Berdasarkan data ini terlihat bahwa nilai t hitung < t tabel ($0,632 < 1,98$) serta signifikansi $0,529 > 0,05$. Maknanya, *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel *perceived quality* (X2) memperoleh t hitung senilai 4.324 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Ini bisa dilihat bahwa t hitung bernilai $4.324 > t$ tabel 1,98 serta

signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Maknanya, *perceived quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Variabel *Brand Association* (X3) memperoleh t hitung senilai 0,369 dan nilai signifikansi senilai 0,713. Berdasarkan data ini bisa terlihat bahwa nilai t hitung $0,369 < t$ tabel 1,98 serta signifikansi $0,713 > 0,05$. Maknanya, bahwa *brand association* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Variabel *brand loyalty* (X4) memperoleh t hitung senilai 5.765 serta nilai signifikansi yaitu 0,000. Maknanya, bahwa t hitung $4.324 > t$ tabel 1,98 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa *brand loyalty* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F terhadap hipotesis penelitian ini didapatkan hasil yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1684.866	4	421.217	67.992	.000 ^b
	Residual	650.488	105	6.195		
	Total	2335.355	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

Mengacu dari hasil tersebut, variabel *brand equity* (X) yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4), didapatkan f hitung senilai $67.992 > F$ Tabel 2,46, serta signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Ini mengartikan, *brand equity* (X) yang meliputi variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.711	2.489

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2022

Mengacu pada hasil tersebut, R Square senilai 72,1% atau variabel *brand equity* (X) yang mencakup *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh senilai 72,1% sementara 27,9% sisanya dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel *brand equity* pada *brand* kosmetik Pixy ini dikategorikan baik. Hal ini dapat diketahui melalui hasil analisis deskriptif *brand equity* secara keseluruhan yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand loyalty* mendapat skor senilai 76,4%, nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik

Mengacu hasil analisis deskriptif tanggapan responden terkait minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung dikategorikan baik. Ini diketahui melalui hasil analisis deskriptif dari variabel minat beli yang memperoleh skor sebesar 75,4%. Mengacu hasil uji t terhadap hipotesis penelitian diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan *brand association* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X4) setiapnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Mengacu hasil uji F terhadap hipotesis penelitian diketahui *brand equity* (X) yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *brand equity* secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 72,1%. Sementara 27,9% sisanya dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

Saran dari peneliti kepada perusahaan terkait *brand equity* yaitu, perusahaan harus dapat mempertahankan *brand equity* yang sudah baik ini. Karena *brand equity* ini juga berkaitan dengan *Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik.....*

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1776](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776)

kekuatan dari sebuah merek. Cobb-Walgreen dalam Kurniaputri dan Usman (2020) menyatakan bahwa semakin kuat dan tinggi nilai brand equity yang dimiliki oleh suatu merek produk, maka bisa menjadikan semakin besarnya minat beli. Perusahaan perlu untuk meningkatkan program pemasaran seperti dengan media iklan, mengadakan *beauty event*, dan juga menjadi sponsor dalam suatu acara kecantikan untuk menarik minat beli masyarakat. Selain itu perusahaan perlu pula berinovasi atas produk-produk kosmetiknya dan juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Reference

- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Google Trends (2021). Produk Kosmetik Pixy. Diperoleh pada 18 November 2021 dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%202021-12-31&geo=ID&q=%2Fg%2F11f1msm1v6>.
- Haasiani, N. (2021, Maret 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diperoleh 18 Oktober 2021 dari, [compas.co.id: https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/](https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/)
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450-458.
- Lee, J. E., Goh, M.L & Bin Mohd Noor, M.Z. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products, *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Mandom (2021). Berita Perusahaan Mandom. Diperoleh 29 November 2021 dari <https://www.mandom.co.id/id/news-details/781>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Ramadhani, F. (2021, September 01). *Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!*. Diperoleh 25 Oktober 2021 dari, <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Rambe, R. M. P., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Grab). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 589-608.

Top Brand Awards Website. (2021). Top Brand Index. Diperoleh 20 Oktober 2021 dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>