

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI 16

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**



Skripsi Oleh :

SEPTIA TRI ANANDA

01011281924057

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI 16

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh :

Nama : Septia Tri Ananda
NIM : 01011281924057
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan
Kamis, 13 April 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M

NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI MIU

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh:

Nama : Septia Tri Ananda

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924057

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Mei 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 31 Mei 2023

Anggota

Ketua




Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. NIP. 197512252015041001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septia Tri Ananda

NIM : 01011281924057

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 31 Mei 2023



Septia Tri Ananda

NIM. 01011281924057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Minta pertolongan dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah, 153)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Orang Tua
- Saudara-saudaraku
- Keluargaku
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Penulis menyadari terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, serta jauh dari kata sempurna, untuk itu atas segala kekurangan dalam skripsi ini penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bimbingan, dukungan, bantuan, kerjasama dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Inderalaya, 31 Mei 2023

Penulis



Septia Tri Ananda

01011281924057

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, doa, kerjasama dan kemudahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua keluh kesah dan doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Yuan Aprianto dan Ibunda Mariam Usman telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk penulis yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai penulis dari awal Sekolah Dasar hingga ke Perguruan Tinggi. Selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Isnri Adriana, S.E., M. Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini.

9. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Staff Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
12. Kedua Abangku M. Alno Fisman dan M.Novariandi, Adikku M. Riski Tri Saputra, dan Kakakku Nesla Quarti Shafira terimakasih selalu memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya baik nasehat, masukan, dan arahan dalam setiap langkah dalam hidup penulis.
13. Abang M. Amin Pais yang telah menemani penulis dari semester 5 hingga sekarang, serta menjadi support system penulis. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, tenaga, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan.
14. Teman seperjuanganku di kala suka dan duka selama perkuliahan, Thasya, Qoqo, Emeraldy. Terimakasih atas keceriaan selama ini, serta menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
15. Bella, Yaya, Ansel, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
16. Teman-teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya, terimakasih untuk 3,5 tahun berharganya.
17. Last but not least, terimakasih untuk Septia Tri Ananda yang sudah mau berjuang sampai di titik ini. Terimakasih atas kesabaran, tenaga, pikiran, dan kemauan untuk terus belajar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian yang baru dan inovatif.

Inderalaya, 31 Mei 2023

Penulis



Septia Tri Ananda

01011281924057

ABSTRAK

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI WPU

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Oleh :

Septia Tri Ananda; Ahmad Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Madame Gie. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Madame Gie yaitu loyalitas merek.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

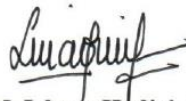
Pembimbing

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

The Effect of Brand Equity on Consumer Purchasing Decisions on Madame Gie's Cosmetic Products

(Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sriwijaya)

By :

Septia Tri Ananda; Ahmad Maulana

This study aims to determine the effect of Brand Equity on consumer purchasing decisions on Madame Gie's cosmetic products. The research method used is a quantitative method. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique used purposive sampling method. The samples studied in this study were 100 respondents who were active students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the variable perceived quality and brand loyalty partially have a significant effect on the decision to purchase Madame Gie cosmetics, while the variables brand awareness and brand association partially have no significant effect on the decision to purchase Madame Gie cosmetics. Based on the simultaneous f test conducted, it can be concluded that brand equity as measured through brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions for Madame Gie cosmetics. The most dominant variable affecting the purchasing decision of Madame Gie cosmetics is brand loyalty.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decision


Advisor I

Dr. Head of Management Department



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Septia Tri Ananda

NIM : 01011281924057

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Telah saya periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui

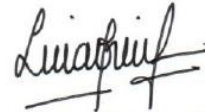
Pembimbing Skripsi

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadiri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Septia Tri Ananda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 06 September 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Cermin, Blok C6 No.6 Komplek Kenten Azhar
Permai, Kenten Laut, Palembang
Alamat E-mail : septyatrinanda@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 191 Palembang
SLTP : SMP Negeri 14 Palembang
SMP : SMA Negeri 14 Palembang
S-1 : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
DAFTAR PUSTAKA	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Kosmetik Buatan Artis di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Ukuran Skor.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Usia Reponden.....	45
Tabel 4.2 Asal Domisili Kampus Responden.....	45
Tabel 4.3 Asal Jurusan Responden.....	46
Tabel 4.4 Tahun Angkatan Responden.....	47
Tabel 4.5 Rata-rata Pengeluaran per bulan Responden.....	47
Tabel 4.6 Skala Likert.....	48
Tabel 4.7 Respon terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	49
Tabel 4.8 Respon terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	50
Tabel 4.9 Respon terhadap Variabel Asosiasi Merek.....	52
Tabel 4.10 Respon terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.11 Respon terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4.18 Hasil Variables Entered / Removed.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	79
Lampiran 2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X1).....	84
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	84
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X3).....	84
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X4).....	85
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	85
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	86
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X3).....	86
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4).....	86
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
Lampiran 12 Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	87
Lampiran 13 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	87
Lampiran 14 Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek (X3).....	87
Lampiran 15 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (X4).....	88
Lampiran 16 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Lampiran 17 Uji Normalitas.....	88
Lampiran 18 Uji Multikolinearitas.....	89
Lampiran 19 Uji Heteroskedastisitas.....	89
Lampiran 20 Hasil Koefisien Determinasi.....	90
Lampiran 21 Hasil Regresi Linear Berganda.....	90
Lampiran 22 Hasil Uji T.....	91
Lampiran 23 Hasil Uji F.....	91
Lampiran 24 Tabulasi Data.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

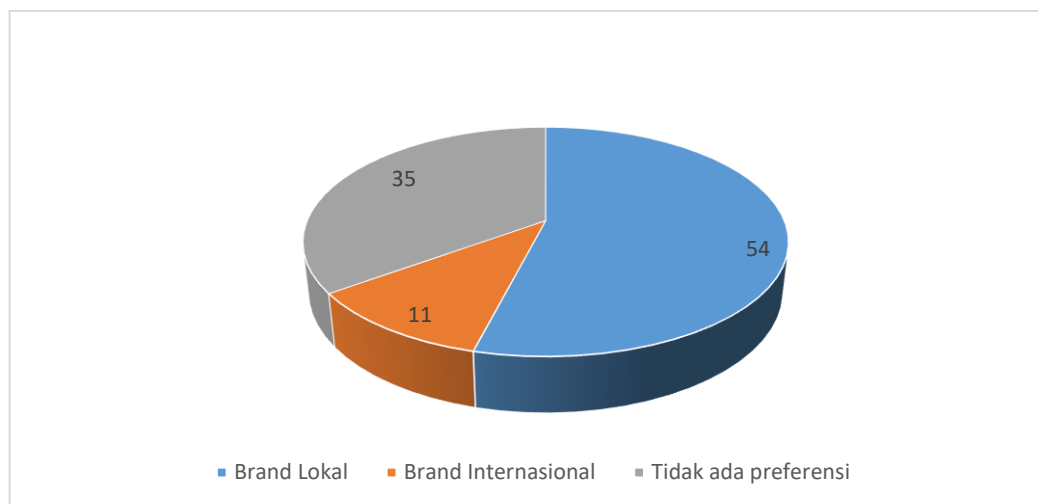
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan antar perusahaan kini tampaknya semakin ketat, dengan adanya persaingan bisnis yang ketat ini mendorong perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kualitas hidup yang baik. Semakin meningkatnya perkembangan gaya hidup, membuat banyak perusahaan lahir untuk berusaha tumbuh dan berkembang pesat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya dengan memproduksi produk kosmetik (Latief & Ayustira, 2020).

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan terus berkembang, kosmetik memegang peranan penting dalam membuat penampilan seseorang menarik. Kosmetik adalah cara seorang wanita untuk mengekspresikan identitasnya kepada lingkungan sekitar, karena lingkungan mendorong wanita untuk menjadi cantik dan menarik, dan mereka juga memiliki keinginan untuk menggunakan cara apa pun untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa cara yang bisa digunakan, mulai dari cara tradisional murah yang bisa dilakukan secara mandiri di rumah hingga cara yang lebih mahal yang mengharuskan menggunakan jasa salon atau dokter di klinik kecantikan (Winivia et al., 2020).

Persaingan dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi pada *brand* internasional, tetapi juga *brand* lokal. Saat ini kebutuhan utama wanita dan tujuan utama industri kosmetik digarap oleh produk kecantikan. Banyak sekali cara yang dapat wanita lakukan untuk memperoleh kecantikan yang diinginkan, salah satunya yaitu dalam memilih produk kosmetik. Menurut Winivia et al. (2020) kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar bagi wanita yang selalu ingin merias dan mempercantik dirinya dengan cara yang cepat. Meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik dirinya membuat banyak perusahaan bersaing untuk menawarkan berbagai jenis produk kosmetik dengan harga yang beragam yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik khususnya wanita.

Konsumen Indonesia lebih cenderung membeli produk kosmetik lokal daripada produk buatan luar negeri. Konsumen memilih merek kosmetik lokal karena harganya terjangkau dan memiliki kualitas produk yang setara dengan merek terkenal. *Value for money* adalah alasan bagi konsumen Indonesia untuk memilih merek lokal daripada memilih merek luar negeri, selain itu karena manfaat dari produk lokal, membantu pengusaha UMKM, direkomendasikan oleh *influencer*, direkomendasikan oleh teman maupun relasi, serta garansi produk (Angelia, 2022).



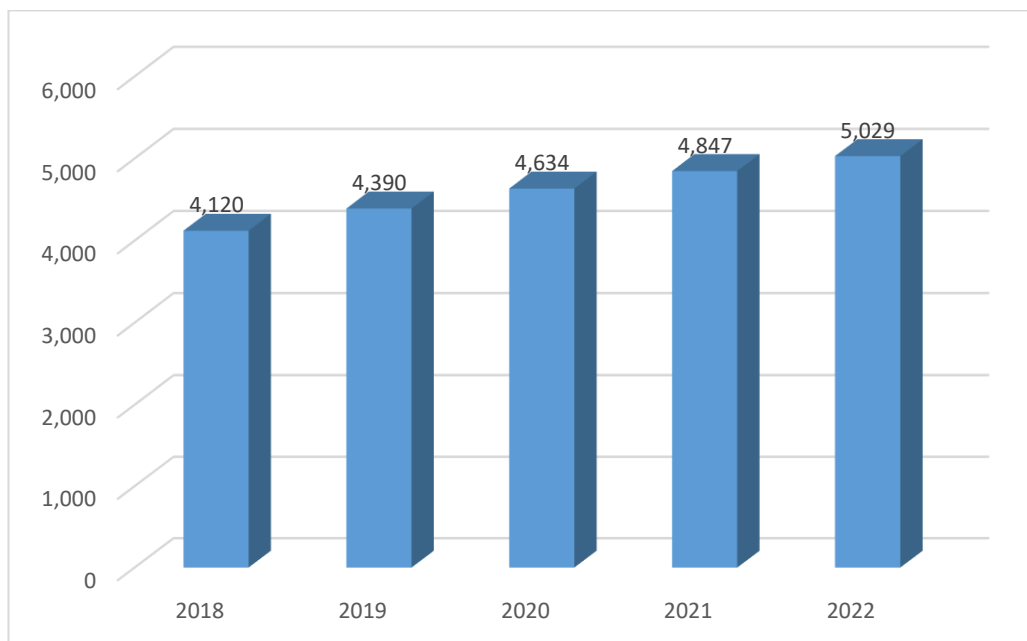
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik di Indonesia Tahun 2022

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat menghargai produsen kosmetik lokal, 54% dari 500 wanita yang berpartisipasi dalam survei mengatakan bahwa mereka lebih sering menggunakan merek lokal untuk kebutuhan kosmetik mereka, 11% menyatakan lebih menyukai kosmetik internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya. Produk kosmetik ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kecantikan atau keindahan dan kesehatan. Masyarakat saat ini sangat menghindari penggunaan kosmetik yang memiliki efek samping karena dapat

merugikan dalam jangka panjang, maka perusahaan harus memikirkan strategi yang baik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Indonesia memiliki pasar kecantikan yang cukup besar, sehingga usaha ini inovatif serta bermanfaat untuk produsen yang akan berekspansi di dalam negeri. Generasi milenial atau generasi muda yang terus bertambah menjadi salah satu faktor yang mendukung potensi pasar domestik ini.



Sumber : cekindo.com, 2022

Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2018-2022

Grafik di atas menunjukkan bahwa Kementerian Perindustrian memperkirakan industri kecantikan tumbuh sekitar 9% di tahun 2019, meningkat dibandingkan tahun 2018 sekitar 7,3% dan akan terus tumbuh di tahun 2022. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen untuk produk kecantikan dan perawatan diri. Selain tuntutan sehari-hari masyarakat akan kecantikan, hal ini juga terkait erat dengan prospek bisnis ke depan yang cukup gemilang. Pertumbuhan prospek bisnis yang cukup gemilang ini menjadikan beberapa orang, termasuk artis, tertarik untuk menciptakan *brand* mereka sendiri. Artis Indonesia memamerkan berbagai item kosmetik antara lain *lipstick*, *lip cream*, *eye shadow* hingga *BB*

cushion. Beberapa artis telah meluncurkan merek kosmetik mereka sendiri dalam lima tahun terakhir ini.

Tabel 1.1
Brand Kosmetik Buatan Artis di Indonesia

No.	Nama Merek	Pemilik	Tahun
1.	VAL	Valerie Thomas	2017
2.	Zam Cosmetic	Zaskia Adya Mecca	2017
3.	Kamalia Beauty	Titi Kamal	2018
4.	Madame Gie	Gisella Anastasia	2018
5.	Jedar Cosmetic	Jessica Iskandar	2019
6.	Nama Beauty	Luna Maya	2019
7.	Marshwillow	Natasha Wilona	2019
8.	SADA	Cathy Sharon	2019

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan beberapa merek kosmetik buatan artis di Indonesia. Industri kosmetik semakin kompetitif akibat banyaknya barang kosmetik yang inovatif. Lingkungan persaingan yang semakin ketat, mendorong perusahaan harus menerapkan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan bagi pelanggan, menawarkan promo khusus untuk konsumen, meminta umpan balik dari pelanggan agar perusahaan dapat mengevaluasi bagian yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyak artis yang merilis produk kosmetik, namun masih sedikit yang menawarkan produk murah dan terjangkau, salah satu produk kosmetik milik artis yang terjangkau dan hemat adalah Madame Gie. Gisella Annastasia pertama kali meluncurkan Madame gie pada Oktober 2018. Madame Gie adalah *brand* kecantikan yang menawarkan pilihan produk terbaik untuk semua kalangan. Produk yang terdaftar BPOM ini populer di kalangan pecinta kosmetik karena harganya yang terjangkau. Meski

harganya terjangkau, kualitas kosmetik Madame Gie cukup baik dibandingkan kosmetik artis lainnya (Zakawali, 2022).

Madame Gie memiliki akun *Instagram* sendiri yang digunakan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan target pasarnya. Akun *Instagram* Madame Gie sendiri (@madame.gie) saat ini memiliki 634.000 pengikut aktif di berbagai lapisan masyarakat. Wanita di seluruh Indonesia dapat membeli kosmetik berkualitas tinggi dari Madame Gie dengan harga yang terjangkau. Sebelum produk Madame Gie sendiri dirilis, Gisella awalnya memanfaatkan akun *Instagram*nya sendiri untuk berinteraksi dengan para pengikutnya tentang Madame Gie. Konten *Instagram* pribadinya meliputi cara membangun dan pengembangan produknya, jenis kosmetik, harga dan promosi yang diterapkan saat produk diturunkan. Gisella juga menambahkan akun bisnis yang dibuat khusus untuk detail produk terperinci ke artikel apapun yang menyertakan penawaran untuk Madame Gie. Upaya ini dilakukan agar pengikut memiliki *product knowledge*, *awareness* dan semangat untuk membawa produk ke pasar (Zakawali, 2022).

Madame Gie dikenal oleh konsumen dengan produk kosmetik yang harganya terjangkau dan berkualitas. Gisella Anastasia memberikan harga yang sangat terjangkau, harga bervariasi dari Rp.8.000 hingga Rp.75.000, produknya menjadi paling murah di antara kosmetik artis lain. Nama Madame Gie sendiri berasal dari nama Gisella sebagai pemilik dan Madame Gie memiliki konsep *packaging* dan *brand symbol* dengan nuansa *vintage*. Nama tersebut menjadi tambahan agar nuansa *vintage* cocok dengan proses komunikasi *brand* dari lini *makeup* Gisella (Kumaran, 2019). Selain berkualitas dan harga yang terjangkau, merek juga harus memiliki strategi yang efektif untuk mempresentasikan dan mempromosikan produknya, hal tersebut membantu dalam membangun ekuitas merek yang positif bagi produk tersebut di mata konsumen. Merek tersebut harus memiliki *brand ambassador* yang baik, dan diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Madame Gie terlahir dengan karakter cantik ekonomis dan mengandalkan karakter Gisella Annastasia yang dikenal masyarakat Indonesia. Penggunaan Gisella sebagai *brand ambassador*

Madame Gie dimaksudkan untuk meningkatkan ekuitas merek dan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk Madame Gie.

Bulan Juli tahun 2022, produk kosmetik Madame Gie menggemparkan media karena beredarnya kabar yang tidak baik. CNN Indonesia (2022) menyebutkan bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI menemukan kandungan berbahaya yang terdapat dalam *brand* Madame Gie, diantaranya ada tiga produk yaitu *blush on 03 sweet chick*, *kutex nail shell no. 10* dan *no. 14*. Kandungan bahan berbahaya ini membuat Madame Gie mendapatkan sanksi administrasi produk dari BPOM. Sanksi administrasi terhadap produk kosmetik tersebut adalah menarik produk dari peredaran dan pemusnahan. Adanya permasalahan tersebut maka menimbulkan dampak negatif yaitu *brand* akan terlihat buruk di mata konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Madame Gie. Ekuitas merek Madame Gie menjadi negatif dan konsumen memberikan keluhan atas permasalahan tersebut sehingga berdampak munculnya komentar-komentar negatif pada akun sosial media Madame Gie. Perusahaan harus memikirkan strategi selanjutnya agar konsumen kembali percaya pada *brand* Madame Gie serta permasalahan tersebut tidak terjadi lagi. Perusahaan harus lebih memperhatikan lagi keamanan produknya, meningkatkan kualitas produk, serta pelayanannya terhadap konsumen agar dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk (Kotler & Armstrong, 2014). Perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku dari konsumen pada pasar sasarannya karena perilaku konsumen menentukan apakah suatu usaha akan selalu eksis sebagai entitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor dari lingkungan eksternal antara lain dari budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan juga keluarga. Faktor dari lingkungan internal antara lain persepsi, dari ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi, dan juga kepribadian. Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, geografi, iklan, bukti fisik,

people, dan *process*, maka dapat membentuk suatu sikap pada konsumen agar mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul kira-kira produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018) ekuitas merek adalah nilai tambah barang dan jasa, dan ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang signifikan dengan nilai psikologis dan finansial di sektor keuangan. Ekuitas merek dinilai dengan menggunakan empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2018).

Menurut Aaker (2018), kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Aaker menjelaskan asosiasi merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian dengan menciptakan keaslian merek yang sempurna di benak pelanggan (Aaker, 2018). Kesadaran merek juga mempengaruhi bagaimana orang mengambil keputusan. Kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai elemen dari suatu produk dikenal sebagai kesadaran merek. Konsumen lebih mengarah untuk membeli produk yang telah mereka ketahui karena mereka percaya atas suatu produk tersebut dan mereka akan yakin terhadap keputusan pembeliannya (Mahmud & Bahari, 2022).

Persepsi kualitas produk yang ditentukan oleh harapan konsumen disebut dengan persepsi kualitas. Setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap kualitas, tergantung pada pengalaman konsumen tersebut dan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk dengan produk yang lainnya. Kesan dari suatu produk yang positif dapat dibangun dengan cara mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen, dan dapat membangun persepsi kualitas pada suatu produk tersebut (Sofiani & Colline, 2018). Menurut Aaker (2018) jika konsumen tidak memiliki kebiasaan membeli dan pengalaman menggunakan suatu produk, maka loyalitas merek tidak akan terjadi. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek diukur dengan loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan berkomitmen untuk membeli suatu produk

tertentu, bahkan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Loyalitas merek yang tinggi memberikan konsumen tingkat kepercayaan yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

Ekuitas merek yang kuat menyebabkan pangsa pasar yang kuat, loyalitas pelanggan, mendapatkan respon baik terhadap peningkatan harga, kurang rentan terhadap aktivitas pesaing, memiliki kemampuan untuk memperluas merek dan komunikasi yang mudah tersampaikan kepada konsumen. Ekuitas merek yang kuat membuat calon pelanggan memiliki rasa percaya diri dan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. Posisi perusahaan diantara para pesaing dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan pengelolaan ekuitas merek yang tepat (Diskanadia & Hasbi, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Nurhamidah (2019) menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari Mahmud & Bahari (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti mengambil judul ini adalah karena dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan diatas membuat ekuitas merek dari *brand* Madame Gie menjadi negatif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan banyaknya pelanggan yang menyuarakan ketidaksenangan mereka dan membuat orang lain mempertimbangkan kembali untuk membeli produk Madame Gie sehingga menimbulkan turunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* Madame Gie. Penelitian ini akan memfokuskan pada komponen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya karena mereka membutuhkan kosmetik yang memiliki harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik agar dapat menunjukkan penampilan yang cantik dan mempesona.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
3. Variabel apakah diantara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terutama peneliti yang menggunakan variabel ekuitas merek (*brand equity*) dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak baik bagi pihak yang berkepentingan sebagai penyokong segala ilmu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dalam mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Ahsan, S. H., Azam, K. G., Raihan, Z., Imam, I. Bin, & Islam, N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 20(6), 37–41.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Alvarez-Garcia, J., Cortez-Domínguez, M. del C., del Rio-Rama, M. de la C., & Simonetti, B. (2019). Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores. *Quality and Quantity*, 54(2020), 1401–1427. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00870-0>
- Angelia, D. (2022). *9 Alasan Perempuan Lebih Memilih Produk Kosmetik Lokal Daripada Luar Negeri*. <https://Goodstats.Id/>.
- Buchari, A. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *CV Alfabeta*. Bandung.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–244. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Dilip, D., Sinha, R., Wen, C. P., Kee, D. M. H., Ching, C. S., Er, L. K., Agarwal, S., Pandey, R., Putra, T. W., Sin, L. G., & Yan, Y. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 37–50. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1031>
- Diskanadia, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2969–2984.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision : A Quantitative study. *Pinisi Discretion Review Volume*, 4(2), 211–218. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity , status consumption , and brand trust on purchase intention of luxury brands The impact of brand equity , status consumption , and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation : an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(6), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (18th ed.). Edinburgh: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kumparan. (2019). *Gisella Anastasia Luncurkan Kosmetik Madame Gie dengan Harga Ekonomis*. <https://kumparan.com/kumparanstyle/>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Legendre, S., & Coderre, F. (2018). The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaigns. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 634–646. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1381>
- Mahmud, A., & Bahari, A. F. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomika*, 6(2), 362–370.

- Munthe, R. N., Napitu, R., & Girsang, R. M. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun). *Jurnal Edueco*, 4(2), 101–115.
- Nurhamidah. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>
- Phan, N. T. H., Nguyen, T. Q., Truong, D., & Huynh, N. T. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City , Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135>
- Phulpoto, A. F., Shar, Am. H., & Siddique, U. (2022). Impacts of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Garment Products in Sukkur Division, Sindh, Pakistan. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 25–32. [https://doi.org/10.53575/irjmss.v3.1\(22\)4.25-32](https://doi.org/10.53575/irjmss.v3.1(22)4.25-32)
- Sanidewi, H., & Paramita, E. L. (2018). The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decision. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(2), 14–25. <https://doi.org/10.14710/dijb.1.1.2018.14-25>
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). In *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 18, Issue 2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Susanto, A. ., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.

- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (ed. 3). Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Winivia, M. J. P., Pritasari, O. K., Megasari, D. S., & Wilujeng, B. Y. (2020). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Penampilan Diri Bagi Wanita Profesi Model di SZ Model Management Surabaya. *E-Jurnal*, 09(4), 1–11.
- Wiryanan, D., & Nur, A. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (BrandEquity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 345–356.
- Yunita, O. V. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk H & M di Kota Surabaya dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderator. *SEIKO Journal of Management & Business*, 5(2), 563–572. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2491>
- Zakawali, G. (2022). *Siapa Pemilik Madame Gie? Ini Profil Bisnis dan Produknya!* Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/>