



## Brand Awareness Wardah Kosmetik di Kalangan ASN

Edi Nur Prasetyo<sup>1</sup>; Anas Basuki<sup>2</sup>; Agus Eko Sujianto<sup>3</sup>

*Pascasarjana Ekonomi Syariah*

*UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

Email: [nurprasetyoedi04@gmail.com](mailto:nurprasetyoedi04@gmail.com), [anasbasuki23@gmail.com](mailto:anasbasuki23@gmail.com), [agusekosujianto@gmail.com](mailto:agusekosujianto@gmail.com)

### Abstrak.

Perkembangan industri kecantikan menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat diantara pelaku bisnis. Persaingan ini mendorong ide ide kreatif guna mempertahankan konsumen lama dan menjerat konsumen baru. Penggunaan brand identity sebagai tanda pengenal sekaligus pembeda diharapkan mampu menciptakan brand awareness pada konsumen. Wardah kosmetik dengan slogan produk halal nya berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk halal serta berupaya memperluas segmen pasarnya baik di kalangan penduduk muslim maupun bukan muslim. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari brand identity terhadap brand awareness dikalangan ASN di Kabupaten Blitar. Sampel yang digunakan sejumlah 84 ASN pengguna produk wardah kosmetik. Data yang dipakai adalah data primer yang diambil menggunakan sebaran angket dengan skala Likert 1-5. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Uji yang dilakukan adalah uji normalitas, uji regresi sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk wardah kosmetik sebesar 38.4%.

**Kata Kunci;** *Brand Identity; Brand Awareness; Produk Halal*

### Abstract.

*The development of the beauty industry has led to quite tight business competition among business people. This competition encourages the emergence of creative ideas to retain old customers and attract new consumers. The use of brand identity as identification as well as a differentiator is expected to create brand awareness among consumers. Wardah cosmetics with the slogan halal products seeks to increase public awareness to use halal products and seeks to expand its market segment both among Muslim and non-Muslim residents. The purpose of this study is to examine the effect of brand identity on brand awareness among ASNs in Blitar Regency. The samples used were 84 ASN users of Wardah cosmetic products. The data used is primary data taken using a questionnaire distribution with a Likert scale of 1-5. The approach used is an associative quantitative approach. The tests performed were normality test, simple regression test, hypothesis test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that brand identity has a positive and significant effect on brand awareness of wardah cosmetic products by 38.4%.*

**Keywords;** *Brand Identity; Brand Awareness; Halal Products*

## A. LATAR BELAKANG

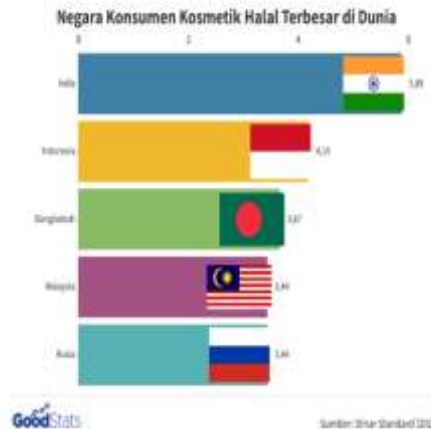
Investor.co.id mewartakan bahwa Industri kecantikan dewasa ini semakin berkembang, baik dari segi penjualan maupun munculnya perusahaan baru. Tahun 2021, data dari BPS menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik yang meliputi sektor industri obatan, kimia dan farmasi di Indonesia mengalami perkembangan sebesar 9.61%. Salah satu faktor pendukung perkembangan tersebut adalah penggunaan platform digital (Makmun, 2022). Kemudahan penggunaan *e-commerce* dan kemudahan akses informasi merupakan alasan terbesar penggunaan *e-commerce*. Pasalnya platform belanja *online* ini bisa digunakan kapan saja serta dimana saja.

Perkembangan industri kosmetik ini seiring dengan munculnya *brand* kosmetik baru, baik *brand* lokal maupun *brand* internasional. Munculnya *brand* baru ini, tentunya mengakibatkan persaingan yang cukup sengit sehingga para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi guna mempertahankan maupun menjaring konsumen baru. Kegiatan pemasaran adalah strategi yang umum digunakan. Pemasaran bukan hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, namun pemasaran juga berfungsi untuk membuat target pencapaian, kontrol pelaksanaan kegiatan perusahaan serta meningkatkan motivasi pelaku bisnis agar memiliki gambaran arah di masa yang akan datang (Grace et al., 2022).

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan untuk memperkenalkan merek. Merek terdiri atas nama, desain, simbol atau gabungan diantaranya untuk menunjukkan identitasnya yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Secara umum, merk digunakan guna menciptakan identitas khas dan unik serta mampu mewakili citra perusahaan. Merek dibuat untuk membangun kepercayaan konsumen, *brand* merupakan reputasi yang dihasilkan dari pemenuhan janji yang dirawat secara konsisten. Ketika konsumen sudah memahami kualitas dari suatu *brand*, motivasi untuk terjadi pembelian berulang akan terbentuk (Firmansyah, 2019).

Wardah merupakan salah satu dari sekian banyak jenis urban decoration yang populer di kalangan wanita Indonesia. Wardah telah menetapkan mereknya sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia. Pada tahun 1999, World Halal Council telah menobatkan brand local wardah sebagai pelopor merk kosmetik halal yang pertama di Indonesia dan juga mendapatkan penghargaan produk halal pada tahun 2016. Pada tahun 2019, wardah meluncurkan kampanye “Halal From Beginning” yang merupakan salah satu untuk membuat janjinya untuk meningkatkan. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal mendorong pengembangan kosmetik halal nasional semakin meningkat. Melalui kampanye kosmetik halal ini, warda berhasil memperluas pangsa pasarnya, baik pada kalangan masyarakat islam maupun non-islam (Alifiah Zuna, 2022).

Berdasarkan hasil survey Katadata.co.id, 2022 menunjukkan bahwa Indonesia adalah Negara yang mengkonsumsi kosmetik terbesar kedua di dunia setelah India. Hal ini membuktikan bahwa saat ini kesadaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan kosmetik halal semakin meningkat. Identitas produk yang halal menjadi salah satu poin yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka akan memutuskan menggunakan produk kosmetik (Pahlevi, 2022).



Sumber : Katadata.co.id, 2022

**Gambar 1. Negara dengan konsumen kosmetik halal terbesar dunia**

*Brand Identity* yang positif akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan yakin untuk terus menggunakan suatu *brand*. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan *brand* tertentu saat seseorang menanyakan salah satu kriteria produk menunjukkan bahwa suatu *brand* memiliki *brand awareness* yang baik dimata konsumen. Tingkat kepedulian konsumen terhadap merek dapat diketahui melalui 4 tingkatan. Pertama, *unaware of brand* atau konsumen tidak mengetahui tentang merk. Kedua, *brand recognition* yaitu proses pengenalan merek, tahap ini biasanya berlangsung ketika konsumen pertama kali membeli produk. Ketiga, *brand recall* yaitu proses pengingatan kembali terhadap merek, tahap ini terjadi ketika konsumen dapat mengingat suatu merk tanpa memerlukan bimbingan. Keempat, yaitu puncak pada pikiran, pada tahap ini *brand* sudah menjadi pilihan pertama dan utama saat konsumen akan membeli produk (Firmansyah, 2019).



Sumber : Compass.co.id, 2022

**Gambar 2. Top 5 penjualan produk kosmetik di *online* shop**



Berdasarkan hasil *research* yang dilakukan oleh Compass.co.id (2022) terhadap hasil penjualan produk kosmetik di *official store* pada platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia selama bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022 menunjukkan *top 5* penjualan produk kosmetik adalah sebagai berikut : *Maybelline* menempati urutan pertama dengan hasil 53.2B, *Make Over* urutan kedua dengan hasil 27.1B, *Luxcrime* menempati urutan ketiga dengan hasil 24,3B. kemudian wardah di urutan keempat dan di urutan ke lima *Focallure* dimana hasil keduanya kurang dari 20B. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah menjadi salah satu *merk* kosmetik paling banyak dipilih konsumen (Haasiani, 2022).

ASN atau lebih sering dikenal sebagai Aparatur Sipil Negara adalah orang-orang yang bekerja pada lingkup pemerintahan, di tingkat pusat ataupun daerah. Tugas utama ASN adalah memberikan layanan pada masyarakat dengan maksimal (pelayanan prima). Pelayanan prima ini tentunya juga harus ditunjang dengan penampilan yang bersih, rapi dan menarik atau yang lebih dikenal dengan *grooming*. Dikalangan ASN wanita, *grooming* diwujudkan dengan menjaga dan merawat diri salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik ini merupakan suatu kebutuhan yang dapat menunjang pekerjaan. Penampilan yang baik akan sangat meningkatkan rasa kepercayaan diri, semangat dan antusias ketika menjalankan kegiatan (Kemenag.go.id, 2022).

Dalam artikel penelitian Rahman et al., 2014 dengan judul Dampak Identitas Merek terhadap Kesadaran Merek, Kajian terhadap Produk Nike menunjukkan bahwa pengaruh identitas merek berdampak sangat kuat terhadap kesadaran merek. Penelitian pada artikel ini dilakukan menggunakan data kuantitatif, data yang digunakan peneliti adalah data primer dan kuesioner diambil dari 100 mahasiswa FISIP UI. Analisis data yang digunakan Rahman adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Qonita 2017 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kesadaran Merek Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama dan Semen Merah Putih menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sebuah penelitian dilakukan di antara 326 anak muda berusia 15 hingga 34 tahun dengan membagikan kuesioner. Skala yang digunakan adalah variabel semantik dari 1 sampai 5. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi sederhana..

Hutomo, 2015 melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Kepuasan Merek Brotherwood Decoration Surabaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara identitas merek dengan kesadaran merek. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 konsumen berusia > 17 tahun. Analisis data yang digunakan peneliti adalah metode penelitian dimana penelitian digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dijawab pernyataan-pernyataan berikut:

H1 : Identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek kosmetik wardah.

Sehingga diperoleh tujuan penelitian guna mengetahui identitas merek *apakah* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik.

## B. KAJIAN LITERATUR

### **Brand Identity**

*Brand Identity* merupakan salah satu tujuan dibentuknya *brand*. *Brand identity* adalah segala sesuatu tentang *brand* yang mencakup menyampaikan karakter, janji, nilai produk supaya dikenal luas oleh konsumen melalui aspek warna, bentuk, simbol dan lain sebagainya (Firmansyah, 2019). Identitas merek yang paling utama adalah mengandung unsur-unsur kebaikan. Identitas yang melekat pada merek mengungkapkan rencana dan keunikan dari merek yang dibawanya. Identitas merek yang baik bukan sekedar tercetak atau tersampaikan, namun yang mampu mentransfer identitasnya dalam proses produksi dan manfaat yang disuguhkan (Vytautas, Dovaliene, & Virvilaite, 2007).

Menurut (Kotler, 2003), identitas merek membutuhkan keputusan lain tentang nama, logo, warna, slogan, dan logo merek. (Ghodeswar, 2008) mengemukakan bahwa branding menggambarkan bagaimana suatu organisasi ingin mempresentasikan merek tersebut kepada pelanggannya. Merek adalah simbol khusus yang menunjukkan komitmen kepada konsumen. Agar efektif, identitas merek harus relevan dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dilakukan organisasi pada waktunya (Ghodeswar, 2008). (Gelder, 2005) menyatakan bahwa identitas merek adalah salah satu bagian yang ingin mentransfer merek, kisah merek, nilai-nilai merek, tujuan dari keinginan merek itu sendiri.

### **Brand Awareness**

(Tjiptono, 2011) dalam Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, bahwa merek merupakan "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Perkembangan terkini menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga termasuk dalam cakupan definisi sebuah merek.

Tingkat pengenalan manusia yang pertama ketika melihat dan/atau mendengar informasi tentang suatu produk dan mereknya adalah kesadaran merek, yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek milik jenis produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan kekuatan merek (ekuitas) bergantung pada tingkat kesadaran yang telah dicapai merek tersebut. Bagaimana merek tersebut dapat masuk ke dalam ingatan konsumen sehingga ketika ditanya tentang merek tertentu, konsumen langsung menjawab merek tersebut (Tjiptono, 2011).

Dalam penelitian ini brand awareness mengacu pada kemampuan produk kosmetik Wardah untuk membuat konsumen sadar akan merek ketika konsumen berpikir tentang produk kosmetik.

### **Produk Halal**

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dibuat. Sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT sedangkan bagi yang melanggarnya Allah mengancam dengan hukuman di kemudian hari. Oleh karena itu, jelas bahwa menurut ajaran Islam, makan apa yang benar, apa yang suci dan apa yang baik adalah proses agama dan hukum yang digabungkan (Hasan, 2014). Sertifikat halal adalah surat keterangan yang diterbitkan oleh MUI pusat atau daerah mengenai keaslian makanan, minuman, produk farmasi dan kosmetika yang diproduksi oleh suatu perusahaan setelah dilakukan pemeriksaan dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pangan,



Obat-obatan dan Obat-obatan). ). tinjauan kosmetik). Majelis Ulama Indonesia) (Hasan, 2014).

Sertifikasi halal dan pelabelan halal adalah dua kegiatan yang terpisah namun terkait. Hasil dari program sertifikasi halal adalah menerbitkan sertifikat halal. Sertifikasi halal adalah perusahaan yang berhak melakukannya. Tujuan akhir sertifikasi halal adalah pengakuan hukum bahwa produk yang dihasilkan memenuhi persyaratannya. Sedangkan Tanda Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan Halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk Halal (Hasan, 2014).

Implikasi penamaan halal dalam penelitian ini adalah nilai produk kosmetik Wardah dengan informasi tentang kualitas dan kehalalan yang termasuk dalam produk kosmetik Wardah.

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan kuesioner. Metode observasi adalah metode untuk mengecek materi yang dicakup dalam penelitian yaitu brand awareness Wardah Cosmetics. Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang terdiri dari pemberian serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan rancangan topik penelitian kepada partisipan (Sugiyono, 2011). Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan interval 1 sampai 5. Pusat penelitian tersebut adalah Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Blitar, Dinas PPKBP3A Kabupaten Blitar, dan Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability, metode ini digunakan karena tidak semua orang dalam populasi dapat dijadikan sampel, sampel yang dipilih akan memperhatikan beberapa kriteria yaitu ASN dan karyawan wardah kosmetik. Jumlah total sampel yang diperoleh adalah 84 sampel dari 105 individu.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang dianalisis dengan menggunakan statistik. Jenis penelitian yang dipilih adalah korelasional karena penelitian ini berusaha mengkaji dampak perubahan identitas merek terhadap kesadaran merek (Sugiyono, 2011). Alat yang digunakan untuk menganalisa data adalah SPSS.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji normal, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis dan pengambilan keputusan secara kuantitatif. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana jika skor  $> 0,05$  maka data dikatakan terdistribusi. Regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan apakah perubahan identitas merek mempengaruhi perubahan kesadaran merek. Regresi sederhana diuji dengan menggunakan rumus:  $Y = a + bX$ . Uji validasi digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak. Hipotesis diterima jika nilai skor  $< 0,05$ . Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas adalah uji yang umum digunakan dan harus dipenuhi dalam pengujian regresi statistik. Data yang akan digunakan adalah data hasil penyebaran angket pada 84 responden.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>.136</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.136 dimana nilai tersebut sig > 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	1.131	.261
	X	<b>7.149</b>	<b>.000</b>

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan adanya signifikansi pengaruh antara variabel independen, dalam penelitian ini adalah *brand identity* (X1) terhadap variabel dependen *brand awareness* (Y). Hasil perhitungan pada tabel 2 menunjukkan nilai T pada variabel X=7.149, sehingga diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :  $Y = a + 7.149X$ . Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel *brand identity* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Model	T	Sig.
1	(Constant)	.261
	X	<b>.000</b>

Uji selanjutnya adalah uji Hipotesis. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau tidak. Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi variabel dependen sig < 0.05. Berdasarkan tabel 3 hasil hitung menunjukkan sig = 0.000 < 0.05. dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi *brand identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.620 <sup>a</sup>	<b>.384</b>	.376



Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh hasil R square 0.384 artinya variabel *brand identity* (X1) berpengaruh sebesar 38.4% terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik. 61.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman et al., 2014 bahwa *brand identity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand awareness*. tingginya nilai signifikansi *brand identity* menunjukkan bahwa suatu *brand* telah berhasil mengkomunikasikan identitas merk nya dengan baik. Identitas merk ini dapat dikomunikasikan lewat berbagai media, salah satunya iklan. Iklan dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga memberikan efek positif dalam menyampaikan identitas merek.

Hasil dalam penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qonita : 2017 yang menyatakan bahwa penggunaan *brand identity* membawa pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *brand awareness*. Pemberian identitas pembeda yang kuat, unik dan menguntungkan pada merek bertujuan untuk menciptakan persepsi positif akan merek. Persepsi yang positif ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan suatu merek, ditengah banyaknya merek baru bermunculan.

## E. KESIMPULAN

Berdasar dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand identity* terhadap *brand awareness*. *Brand identity* yang baik akan membawa *brand awareness* yang baik pula terhadap *brand* suatu produk

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian yang sejenis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel lain, hal ini dikarenakan masih terdapat banyak faktor yang tentunya dapat mempengaruhi *brand awareness*. Dengan begitu, penelitian seperti ini akan dapat lebih berkembang kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah September, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gelder, Sicco van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Limited.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). *Building Brand Identity In Competitive Markets: a Conceptual Model*. Journal of Product & Brand Management, Volume 17, Number 1.
- Haasiani, N. (2022, 27). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from compass.co.id: <https://compass.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hasan, Sofyan. 2014. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif: Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hutomo, F., & Samuel, H. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya*.





- Jateng, K. (2022, Januari 17). *Penampilan Menggambarkan Citra Diri ASN*. Retrieved from Kemenag.co.id: <https://jateng.kemenag.go.id/2022/01/penampilan-menggambarkan-citra-diri-asn/>
- Kotler, Philip. (2003), *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Makmun, N. (2022, Oktober 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Retrieved from Investor.co.id: <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>
- Marissa, G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2014). *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books.
- Pahlevi, R. (2022, Maret 15). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Retrieved from [Katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia)
- Qonita, N. (2017). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama Dan Semen Merah Putih (Studi Pada Persepsi Usia Muda Produktif Di Kota Gresik)*. Thesis: Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Rahman, F., & Rusfian, E. Z. (2014). *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness (Studi pada Nike)*. Skripsi: Universitas Indonesia.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Surjaatmadja, Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.