

Analysis Of Brand Awareness And Advertising Attractiveness On Brand Attitude Cosmetics Wardah During The Covid-19 Pandemic

Analisis Kesadaran Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Merek Kosmetik Wardah Dimasa Pandemi Covid-19

Rahayu Damayanti^{1*}, Kokom Komariah², Nor Norisanti³

Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi^{1,2,3}

rahayudamayanti21@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the effect of brand awareness and advertising attractiveness on brand attitude. The research method used was descriptive and associative research methods. Data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires, documentation and literature study. The primary data analysis technique was data compilation, tabulation so the testing phase used multiple correlation coefficients, determination coefficients, multiple linear regression, simultaneous hypothesis testing (F test) and hypothesis testing (T test). Based on the research results, the determination coefficient seen from the value (R^2) of 0.695 can be interpreted that the influence of brand awareness and advertising attractiveness was 69.5%, the remaining 30.5% was influenced by other factors outside of this research. And based on the multiple correlation coefficient test seen from the R value of 0.833, it showed that there was a very strong relationship between the influence of brand awareness (X1) and advertising attractiveness (X2) on brand attitude (Y). Based on the results of the F test calculation, it showed that F count > F table was $398.129 > 3.87$ so H_0 was rejected and H_1 was accepted, which means that brand awareness (X1) and advertising attractiveness (X2) had a positive and significant effect on the brand attitude (Y). Based on the t test, it showed that brand awareness (X1) had a positive and significant effect on brand attitude (Y), advertising attractiveness (X2) had a positive and significant effect on brand attitude (Y).

Keywords : Brand Awareness, Advertising Attractiveness, Brand Attitude

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Deskriptif dan Asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, koesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data primer dari penyusunan data, tabulasi sehingga tahap pengujian yaitu menggunakan koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji hipotesis secara simultan (uji F) dan uji hipotesis (uji T). Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (R^2) sebesar 0,695 dapat diartikan bahwa pengaruh *brand awareness* dan daya tarik iklan adalah 69,5% sisanya 30,5% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain diluar penelitian ini. Dan berdasarkan uji koefisien korelasi ganda dilihat dari nilai R sebesar 0,833 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara pengaruh *brand awareness* (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap *brand attitude* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa F hitung > F table yaitu $398.129 > 3,87$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama *brand awareness* (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude (Y). Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y), daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y).

Kata Kunci : Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Brand Attitude

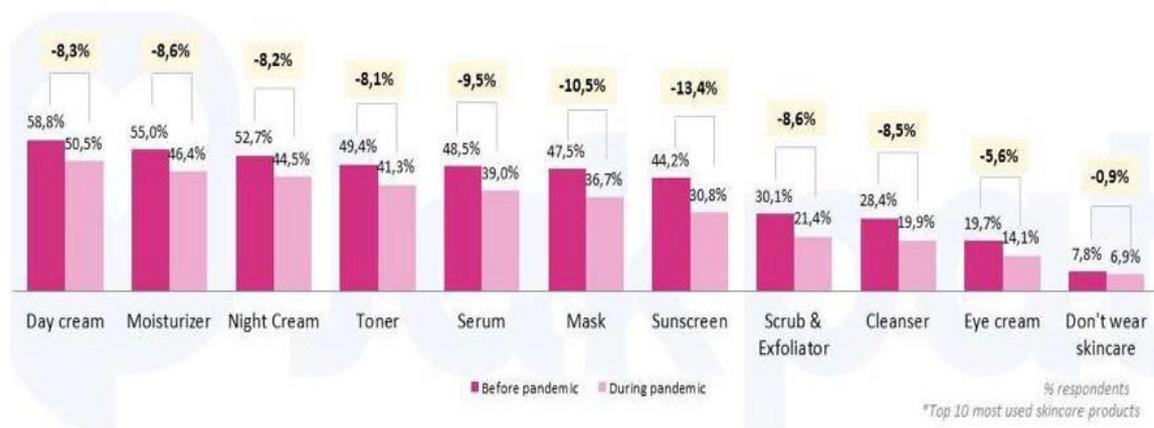
1. Pendahuluan

Akhir-akhir ini diberbagai Negara di Dunia, termasuk Indonesia sedang digemparkan oleh menyebarnya virus yang saat ini dikenal sebagai Covid-19. Kasus Covid-19 ini yang

pertama kali diidentifikasi yang terjadi di Kota Wuhan, China. Hingga tanggal 17 Maret 2020, dari laporan WHO (*World Health Organization*) telah tercatat kasus Covid-19 sebanyak 179.111 orang yang telah dikonfirmasi di seluruh dunia dan terdapat 7.456 yang meninggal. Pemerintah Indonesia pun dalam hal ini berusaha untuk semaksimal mungkin agar potensi kasus Covid-19 ini dapat diminimalisir agar virus Covid-19 ini tidak mudah menular (Siahaan, 2020). Pada tanggal 15 Maret 2020, di Indonesia diumumkan untuk melakukan *Social Distancing* kepada seluruh masyarakat, dan adanya instruksi untuk melakukan kegiatan WFH (*Work From Home*) dan mengurangi untuk berpergian keluar rumah karena untuk memutuskan rantai persebaran virus tersebut. Dengan adanya himbauan tersebut kondisi pusat perbelanjaan menjadi sepi, sehingga daya beli masyarakat terhadap barang-barang kebutuhan salah satunya yaitu produk kecantikan (Zahrotulaisyah, 2020).

Munculnya Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak terhadap berbagai sektor industry yang terdampak akibat krisis prekonomian dan kebijakan sosial distancing yang wajib dilakukan demi memutuskan rantai Covid-19, salah satu usaha yang terkena dampaknya yaitu industri kecantikan (Pandamsari, 2020). Penggunaan produk kosmetik mengalami penurunan karena masyarakat yang lebih sering berada dirumah dan ketentuan bekerja dari rumah yang membuat pengguna jarang menggunakan kosmetik dan toko-toko penjual kosmetik pun terpaksa menutup usahanya karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB).

Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jakpat, 2020) mengenai penggunaan skincare sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Pengguna Skincare Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

Sumber : (Jakpat, 2020)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa ada penurunan skincare selama pandemic Covid-19 cenderung menurun. Disisi lain, Penggunaan sunscreen atau tabir surya merupakan produk yang paling terdampak Karena masyarakat yang tidak keluar selama masa pandemic covid-19. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita dari remaja hingga dewasa dalam berpenampilan sehari-hari salah satunya dengan menggunakan kosmetik (Listari, 2020).

Produk kosmetik harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan primer bagi konsumen yang seringkali menjadi identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, bahkan dalam persaingan bisnis kosmetik harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Gunawan dan Susanti, 2016) dalam (Norisanti et al., 2020).

Brand attitude merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan atau sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang suka bersikap positif terhadap suatu produk maka cenderung akan memilih keinginan yang sangat kuat untuk bisa memilih dan

membeli produk yang disukainya, dan sebaliknya jika konsumen bersikap negative terhadap suatu produk tersebut biasanya akan mempertimbangkan kembali untuk memilih produk tersebut sebagai pilihannya (Sukiarti et al., 2016). Pelaku bisnis hendak mempromosikan produk atau jasa dan ada baiknya untuk mempelajari sikap konsumen, sebab sikap konsumen ini bisa menjadi penentu dari efektifitasnya sebuah promosi (Priansa, 2017) dalam (Komariah, et al., 2020).

Pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen atau calon konsumen Ketika akan membeli produk tersebut, karena konsumen akan cenderung memilih merek yang familiar atau dikenal, merek yang familiar mengidentifikasi kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi (Pratiwi & Rahanatha, 2016). *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah dimana kemampuan konsumen untuk langsung bisa mengenali dan mengingat merek tersebut hanya dengan melihat sesuatu, baik itu warna, logo dan sebagainya.

Faktor lainnya adalah daya tarik iklan merupakan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, maka daya tarik iklan sangat penting agar iklan bisa berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Daya et al., 2018). Iklan telah menjadi harapan bagi produsen yang ingin merek produknya melekat dihati konsumen. Dan disatu sisi iklan juga bisa dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek untuk memicu penjualan yang sangat cepat. Namun dengan adanya iklan maka bisa dipakai untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba walaupun awalnya produk tersebut tidak mereka perlukan dan mempengaruhi sasaran untuk menumbuhkan sikap terhadap merek (Giantari, 2019)

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur. PT. Paragon Tecnology dan innovation, yang awal mulanya PT ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Febuari 1985. Pada tahun 2015 Kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang sangat besar, wardah adalah salah satu produk yang dibuat dari bahan yang berkualitas dan terbukti aman serta halal dan telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapatkan izin dan memenuhi peraturan BPOM RI. wardah memanfaatkan sosial media untuk melakukan pemasaran produknya yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna media sosial lebih tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian (Saragih et al., 2018)

Berikut adalah beberapa kategori produk yang dikeluarkan melalui table *Top Brand Index* (TBI) Produk Kecantikan Kulit pada tahun 2021 :

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kecantikan Kulit

No	Kategori	Nama Produk	Top Brand Index	TOP
1	Sabun Pembersih Wajah	1. Pond's	24,8%	TOP
		2. Biore	16,4%	TOP
		3. Garnier	14,5%	TOP
		4. Wardah	9,9%	
		5. Gatsby	5,7%	
2	Body Butter/ Cream	1. The Body Shop	44,4%	TOP
		2. Oriflame	15,3%	TOP
		3. Mustika Ratu	12,0%	TOP
		4. Wardah	9,3%	
		5. Dove	8,1%	
3	Sun Screen	1. Nivea	36,4%	TOP

No	Kategori	Nama Produk	Top Brand Index	TOP
		2. Oriflame	17,8%	TOP
		3. Vaseline	16,3%	TOP
		4. Wardah	13,2%	
		5. Pond's	3,5%	
3	Pembersih wajah (bukan sabun)	1. Pond's	21,9%	TOP
		2. Garnier	19,1%	TOP
		3. Biore	10,4%	TOP
		4. Wardah	8,4%	
		5. Ovale	6,0%	
5	Maker Wajah	1. Mustika Ratu	20,6%	TOP
		2. Garnier	18,4%	TOP
		3. Ovale	14,8%	TOP
		4. Sari Ayu	14,7%	
		5. Wardah	12,6%	
6	Krim Pemutih	1. Pond's	23,1%	TOP
		2. Garnier	15,3%	TOP
		3. Citra	13,1%	TOP
		4. Wardah	8,9%	
		5. Olay	5,1%	

Sumber : (Topbrand-award.com, 2021)

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas penulis menemukan adanya permasalahan mengenai *Brand Attitude* yang dijelaskan melalui *Top Brand Index* bahwa konsumen kurang yakin dalam memilih produk kosmetik wardah ketika akan membeli produk kosmetik.

Permasalahan diduga disebabkan oleh kurangnya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, dimana konsumen tidak selalu memasukan merek kosmetik wardah kedalam pilihan satu-satunya produk kosmetik, yang berarti produk kosmetik wardah tidak menjadi pilihan utama dibenak konsumen dalam kebutuhan kosmetik. Adapun penyebab lainnya diduga karena daya tarik iklan kosmetik wardah yang kurang menarik konsumen yang mana konsumen tidak tertarik untuk membelinya dan daya tarik iklan tersebut tidak memberikan kesan yang positif terhadap konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Menurut (Herdana, 2015) menyatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan merek untuk muncul kedalam bentuk konsumen disaat konsumen sedang memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan berapa mudahnya produk tersebut muncul kedalam benak konsumen". Menurut Durianto dalam (Fadhilah, 2015) mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk bisa mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Daya Tarik Iklan

Menurut Morissan dalam (Sumarauw et al., 2015) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan juga dapat digunakan untuk sebagian dasar dalam mempersiapkan suatu iklan. Untuk itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan (Fajriani et al., 2018).

Brand Attitude

Menurut Kim & Kim (Bimantari, 2019) menjelaskan bahwa *brand attitude* sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek dan bentuk sikap merupakan hasil proses keterbatasan konsumen dalam berpikir. Sikap juga merupakan suatu respon pada gaya menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten pada apa-apa yang disadarkan. Menurut Assael dalam Afian (Basid et al., 2015) Brand attitude atau sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negative) secara konsisten.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* Pada pengguna kosmetik wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Pada pengguna kosmetik wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi

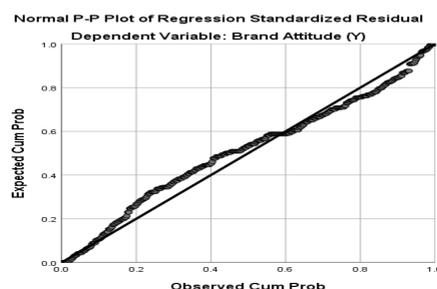
3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi berjumlah 2972 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi, jumlah sample dalam penelitian ini adalah 353 mahasiswa pengguna kosmetik wardah. Penentuan sample menggunakan Teknik *probability sampling* dengan cara *sample random sampling*. Dalam penelitian ini ada Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Namun sebelum itu penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap variabel dan pertanyaan yang ada serta telah dibuktikan bahwa seluruh pernyataan valid dan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil dari pengujian normalitas pada variabel *brand awareness*, daya tarik iklan dan *brand attitude*.



Gambar 2. Hasil Normality Probability Plot

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Terlihat pada gambar diatas bahwa hasil *normality probability plot* menunjukkan bahwa hasil data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa data variabel *brand awarenss*, daya tarik iklan dan *brand attitude* berdistribusi normal.

Regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.379	.776		4.352	.000
	Brand Awareness (X1)	.270	.031	.366	8.778	.000
	Daya Tarik Iklan (X2)	.308	.024	.534	12.815	.000

a. Dependent Variable: Brand Attitude (Y)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$a = 3.379$$

$$b_1 = 0,270$$

$$b_2 = 0,308$$

Selanjutnya didapat persamaan regresi linear berganda untuk dua prdikator yaitu *brand awareness* dan daya tarik iklan adalah :

$$Y = 3,379 + 0,270 + 0,308$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif anatar *brand awareness* (X1) dan daya tarik iklan (x2) terhadap *brand attitude* (Y). Persamaan diatas berarti *brand attitude* pada pengguna kosmetik wardah akan meningkat, bila *brand awareness* (X1) dan daya tarik ikla (X2) ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk *brand awareness* 0,270 lebih kecil daripada koefisien regresi daya tarik iklan sebesar 0,308.

Koefisien Determinasi

Determinasi hasilnya yaitu :

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.693	1.90402

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang peneliti lakukan diketahui bahwa nilai $K_d = 69,5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yaitu kuat. Adapun sisanya sebesar 30,5% (100%-69,5%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2886.675	2	1443.338	398.129	.000 ^b
	Residual	1268.854	350	3.625		
	Total	4155.530	352			

a. Dependent Variable: Brand Attitude (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, maka diperoleh angka F hitung yaitu sebesar 398.129 > 3,87 F table maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya, bahwa kedua variable dependen yaitu *brand awareness* (X1) dan daya tarik iklan (X2) mampu untuk mengukur kelayakan model variable independent yaitu *brand attitude* (Y) sehingga kedua variable dependen tersebut layak digunakan sebagai variable penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah :

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.379	.776		4.352	.000
	Brand Awareness (X1)	.270	.031	.366	8.778	.000
	Daya Tarik Iklan (X2)	.308	.024	.534	12.815	.000

a. Dependent Variable: Brand Attitude (Y)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Terlihat pada table perhitungan diatas, hasil pengujian secara parsial untuk variabel *brand awareness* memperoleh angka t hitung sebesar 8.788. maka dihasilkan angka t hitung sebesar 8.788 > t table 1,65 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

Hasil Pengujian secara parsial untuk variabel daya tarik iklan memperoleh angka t hitung sebesar 12.815. maka dihasilkan angka t hitung sebesar 12.815 > 1,65 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand attitude* pada pengguna kosmetik wardah, secara parsial Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada pengguna kosmetik wardah, dan secara simultan *Brand Awareness* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Brand Attitude* pada pengguna kosmetik wardah.

Saran

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perbandingan antara teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi diperusahaan, dan khususnya mengenai *Brand Awareness*, daya tarik iklan dan *brand attitude*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda dalam mempengaruhi *brand attitude*.

Daftar Pustaka

- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh citra merek, sikap merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu Frisian Flag (Studi kasus di kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal of Management*, 1(1), 1–26.
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Daya, P., Iklan, T., Citra, D. A. N., Terhadap, P., & Lapian, S. L. H. V. J. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, VI(2), 188–205.
- Giantari, I. G. A. K. (2019). Tarikiklan Terhadap Brand Attitude Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Di Indonesia , saat ini persaingan shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar. 8(2), 8016–8046.
- Jakpat. (2020). *Beauty Trend 2020*. Www.Warta Ekonomi.Co.Id. www.wartaekonomi.co.id www.google.co.id
- Komariah, K., Rahmawati, Z., & Danial, R. D. M. (2020). Daya Tarik Video Iklan Online Dan Kesadaran Merek Terhadap Sikap Konsumen Pada Pengguna Youtube. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(4), 461–467. <https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/41/113>
- Listari, K. (2020). Noura : Jurnal Kajian Gender Dan Anak Noura : Jurnal Kajian Gender Dan Anak. *Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 4(1), 1–10.
- Norisanti, N., Oktavia, S., & Ramdan, A. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155.
- Pandamsari, A. P. (2020). *Penjualan kosmetik turun dimasa pandemi, skincare masih diminati*. Www.Lokadata.Id. <https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-dimasa-pandemi-skincare-masih-diminati>
- Pratiwi, W., & Rahanatha, G. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254297.
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value , Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Siahaan, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.265>
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek,

- Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Sumarauw, J., Oroh, S., & Kalele, B. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 451–462. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9434>
- Topbrand-award.com. (2021). *Top Brand Index Produk Kecantikan Kulit*. Wwww.Top Brand Award,Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Zahrotulaisyah. (2020). *Corona Virus (Covid-19) dan Beauty Industry*. Yonulis.Com. <https://yonulis.com/2020/03/22/corona-virus-covid-19-dan-beauty-industry/>