

Pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* Terhadap *Brand Equity*

Manajemen

Melinia Lutfi Azzahra ^{1*}, Sari Wiyanti ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: melinialutza@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2024

Revision: 17-11-2024

Published: 17-11-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.61

A B S T R A K

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode suksesive interval, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah *Perceived Qualities* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty, *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty, *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, dengan demikian hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity*” dapat diterima kebenarannya.

Kata Kunci: *Perceived Qualities*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Equity*.

A B S T R A C T

The purpose of this study is to determine the effect of *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* and *Brand Association* together on *Brand Equity*. The research method used in this study is quantitative research. Data collection techniques using literature studies and questionnaires. While the data analysis techniques used are the successive interval method, classical assumption test, multiple regression analysis, partial test, simultaneous test, and determination coefficient analysis. The results of this study are *Perceived Qualities* have a significant effect on Orlin Beauty Pemalang Regency, *Brand Awareness* has a significant effect on Orlin Beauty, *Brand Association* has a significant effect on Orlin Beauty, *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* and *Brand Association* have a significant effect on *Brand Equity*, thus

Acknowledgment

the fourth hypothesis, namely "There is an influence of Perceived Qualities, Brand Awareness and Brand Association together on Brand Equity" can be accepted as true.

Key word: *Perceived Qualities, Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity.*

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang ditandai dengan perkembangan ekonomi, kemajuan industri, dan kemajuan teknologi di berbagai bidang, dunia usaha memiliki daya saing yang tinggi. Menghadapi pesaing baru dalam industri yang sama, setiap perusahaan di dunia perlu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Karena meningkatnya dan diversifikasi kebutuhan manusia, semakin banyak bisnis yang sama bermunculan. Hampir setiap perusahaan pasti tidak luput dari persaingan terutama antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, masing-masing berusaha untuk meraup pangsa pasar yang seluas-luasnya bagi produk yang dihasilkannya. Salah satu aset yang digunakan perusahaan agar tetap dapat bersaing dan meraup pangsa pasar adalah merek (brand).

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal (Putri, 2018:6). Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Orlin Beauty sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang ada di Kabupaten Pemalang berusaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Orlin Beauty merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Menurut Aaker (2016:179), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada produk lain yang memiliki harga jual lebih murah.

Aaker (2016:179) menjelaskan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap merek, loyalitas pelanggan, kualitas yang dapat dipercaya, dan persepsi pelanggan yang kuat dan positif terhadap merek. Perusahaan yang memahami perilaku merek, dapat membangun kekuatan merek melalui konsep ekuitas merek. Merek suatu produk yang memiliki reputasi baik dan memiliki ekuitas merek semakin menarik bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, yang pada gilirannya memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perlu dipahami unsur-unsur ekuitas merek dan langkah-langkahnya untuk mengembangkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kehadiran merek dan menaklukkan pasar (Durianto, 2018: 2).

Menurut pelanggan, kosmetik Orlin beauty merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan dan juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik ini juga sebenarnya memiliki resiko pemakaian yang perlu di perhatikan, karena mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan kekuatan merek adalah dengan meningkatkan persepsi pelanggan akan kualitas (*Perceived Qualities*) yang dimiliki oleh produk atau jasa. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Aaker (2016:207) memaparkan bahwa kunci dalam mendapatkan persepsi kualitas tingkat tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang menyenangkan.

Orlin beauty melakukan berbagai cara agar masyarakat memiliki kesadaran akan merk kosmetik, Orlin beauty memanfaatkan platform atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook, dan tiktok. Hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Orlin beauty aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan konsumen secara berkala.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan bagian dari brand equity adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Sundjoto dan Hadi, 2018). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan, bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan. *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2018: 9).

Asosiasi merek Orlin beauty bagi pelanggan yaitu konsumen Orlin beauty mengingat merek dengan menggunakan serangkaian manfaat yang dirasakan pelanggan. Orlin beauty dengan produknya krim acne hemat, acne glowing, paket whitening platinum, paket flek menggunakan bahan yang aman dan telah bersertifikasi BPOM tidak memiliki efek samping seperti pada produk kosmetik lain yang bisa menyebabkan reaksi alergi, gatal, kemerahan pada kulit, atau pun memperburuk jerawat yang muncul.

Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya. Asosiasi positif yang melekat pada merek (*Brand Association*) dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya (Darayani, 2019:3).

Jumlah populasi wanita di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari 150 juta jiwa dan akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Qualities*,

Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Orlin Beauty yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu pengguna kosmetik Orlin Beauty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh *Perceived Qualities* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang.

H₂: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang.

H₃: Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang

H₄: Terdapat pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang

HASIL

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.132	1.860	1.146	.255
	<i>Perceived Qualities</i>	.389	.100	.310	.3878
	<i>Brand Awareness</i>	.267	.074	.327	3.600
					.001

<i>Brand Association</i>	.273	.086	.283	3.158	.002
--------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 2,132 + 0,389 X_1 + 0,267 X_2 + 0,273 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa konstanta sebesar 2,132 artinya jika tidak ada variabel *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* maka *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang adalah sebesar 2,132 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Qualities* sebesar 0,389 artinya jika variabel *Perceived Qualities* ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,267 artinya jika variabel *Brand Awareness* ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Association* sebesar 0,273 artinya jika variabel *Brand Association* ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang.

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Qualities* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig = 0,001 < $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig = 0,002 < $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.049	3	313.350	55.039	.000 ^b
	Residual	546.552	96	5.693		
	Total	1,486.601	99			

Dari perhitungan simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, dengan demikian hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.621	238.605

Sumber: Data SPSS (2023)

Adapun besarnya pengaruh dari *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang sebesar 62,10 % dan selebihnya yaitu sebesar 37,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Perceived Qualities* terhadap *Brand Equity*

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Qualities* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kualitas adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan ekuitas merek. Perusahaan harus memastikan kualitas terbaik untuk merek mereka untuk menciptakan ekuitas merek. Persepsi kualitas tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali diferensiasi dan keunggulan merek, serta untuk memilih merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti Bagus Yopi Brangsinga

(2019) dan Muhammad (2016) serta penelitian Kasman Pandiangan (2021) yang membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Brand suatu produk yang dikenal luas dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing. Brand menjadi instrument yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Konsumen yang mudah mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu, akan berpengaruh pada merek secara keseluruhan. *Brand Awareness* berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek. Jika kesadaran merek sangat tinggi, maka dapat dipastikan bahwa nilai ekuitas mereknya juga tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2016) serta penelitian Kasman Pandiangan (2021) yang membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dimana semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi *Brand Equity*.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity*

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,002 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. *Brand Association* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Menurut Rangkyut (2019:27) asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. *Brand Association* berkaitan dengan ingatan atau kesan yang muncul

di benak konsumen yang didasarkan pada pengalamannya dalam mengomunikasikan suatu merek tertentu. Jadi, semakin positif tanggapan konsumen akan suatu merek, maka semakin positif nilai ekuitas mereknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2016) yang membuktikan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dimana semakin tinggi *Brand Association* maka semakin tinggi *Brand Equity*

Pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity*

Dari perhitungan simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, dengan demikian hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Ekuitas merek merupakan efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa hasil perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Qualities* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Hasil perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Hasil perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig

$= 0,002 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Orlin Beauty Kabupaten Pemalang, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya. Hasil perhitungan simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, dengan demikian hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh *Perceived Qualities*, *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* di Orlin Beauty Kabupaten Pemalang” dapat diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 62726. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.
- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>

- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ... & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers' Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102–122. <https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>
- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>
- Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>

- Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). ELABORATING THE ROLE OF NETWORK SYNERGY CAPACITY AS A SUPPLIER'S ALTERNATIVE TERMINAL FOR ACHIEVING MARKETING PERFORMANCE. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>
- Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>
- Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>
- Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>
- Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>
- Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). DETERMINANTS FACTORS ANALYSIS OF INDONESIAN STUDENTS' PHYSICS ACHIEVEMENT IN TIMSS 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>
- Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>
- Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 168-181

- Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>
- Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>