

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos Di Indonesia

Muhammad Nabil Zain Irawan¹, Taufan Umbara²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

azaelfburito@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri parfum lokal Indonesia terus bertumbuh, termasuk merek Mykonos yang menarik konsumen muda dengan konsep *inspired perfume* dan strategi *digital marketing*. Studi ini secara sistematis menginvestigasi peran konstruk Brand Equity - yang termanifestasi dalam empat dimensi kunci (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) - dalam membentuk mekanisme pengambilan keputusan konsumen terhadap produk parfum Mykonos. Pendekatan metodologis yang diadopsi bersifat kuantitatif eksplanatoris, dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen kuesioner terhadap sampel sebanyak 385 konsumen. Analisis statistik dengan teknik regresi linear berganda melalui software SPSS 25.0 mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan dari seluruh variabel independen. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini memberikan dasar empiris bagi penguatan positioning merek parfum lokal melalui optimalisasi komponen ekuitas merek.

Kata Kunci- *brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Mykonos dengan konsep *inspired perfume* yang terjangkau namun berkualitas. Namun demikian, persaingan ketat menuntut Mykonos untuk terus memperkuat Brand equity agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam literatur pemasaran, ekuitas merek sebagaimana didefinisikan oleh Aaker (1991) dan Keller (2013) terdiri atas *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek), yang secara kolektif berfungsi sebagai determinan kunci dalam pembentukan citra merek dan pengambilan keputusan konsumen. Signifikansi penelitian ini terletak pada upaya mengkuantifikasi pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi pembelian parfum Mykonos, sekaligus menawarkan perspektif baru bagi penguatan strategi pemasaran digital merek lokal.



Gambar 1. 1 Ranking Market Parfum (2023)

Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.1 yang menunjukkan posisi Mykonos dalam daftar merek parfum lokal terpopuler di Indonesia memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan brand ini dalam membangun posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Pencapaian Mykonos sebagai salah satu merek lokal yang mampu masuk dalam daftar papan atas tersebut tidak hanya mencerminkan volume penjualan yang tinggi, tetapi juga menggambarkan penerimaan positif dari konsumen, terutama dari segmen usia muda yang kini semakin selektif dalam memilih produk. Generasi milenial dan Gen Z cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu mencerminkan identitas diri, estetika, nilai sosial, serta kesadaran terhadap kualitas. Mereka juga memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap merek dalam hal transparansi, interaksi digital, dan pengalaman yang ditawarkan secara keseluruhan (Statista, 2024). Dalam konteks ini, Mykonos berhasil memenuhi berbagai aspek tersebut melalui kombinasi strategi digital marketing, desain produk yang menarik, dan harga yang kompetitif, sehingga mampu menciptakan daya saing yang kuat dan relevansi tinggi di pasar parfum lokal. Dalam konteks yang lebih luas, pencapaian Mykonos juga menarik untuk dikaji karena mencerminkan pola perubahan dalam perilaku konsumen Indonesia. Kini, konsumen tidak hanya mengandalkan kualitas fisik produk, tetapi juga mempertimbangkan elemen-elemen seperti kehadiran merek di media sosial, cara brand berkomunikasi dengan audiensnya, serta sejauh mana brand dapat menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat dengan pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari yang bersifat tradisional menuju digital, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Mykonos, melalui platform seperti TikTok dan Instagram, berhasil membangun narasi merek yang kuat dan relevan dengan target audiensnya. Strategi penggunaan influencer, promosi melalui live streaming, serta konten-konten interaktif menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat kesadaran dan keterlibatan merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Melihat fenomena ini, sangat penting untuk melakukan kajian akademik yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek lokal seperti Mykonos. Penelitian ini menjadi semakin relevan di tengah persaingan industri parfum yang semakin kompetitif, baik dari pemain lokal maupun internasional. Menurut laporan dari Kalodata (2025), penjualan Mykonos melalui TikTok Shop mencapai lebih dari Rp1,1 miliar hanya dalam waktu satu bulan, yang sebagian besar berasal dari aktivitas live streaming. Data ini mengindikasikan bahwa interaksi digital yang intensif mampu membentuk persepsi merek secara cepat dan mendorong konversi penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel dalam *Brand equity* dan keputusan pembelian dapat membantu brand lokal memahami kekuatan dan kelemahan mereka secara lebih sistematis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis yang memainkan peran strategis dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Konsep pemasaran telah mengalami banyak perkembangan seiring dengan perubahan pola pikir bisnis dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi atau penjualan semata, tetapi mencakup serangkaian proses menyeluruh yang saling terkait. Menurut Korua dalam Hastatila (2022), pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai konsep terkait produk, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, hingga distribusi produk, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Pertukaran tersebut bukan hanya bersifat transaksi ekonomi, tetapi juga mencakup nilai psikologis dan emosional yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. (Korua dalam Hastatila, 2022),

B. Merek

Dalam era pemasaran modern, merek (brand) telah mengalami evolusi dari sekadar identitas visual menjadi suatu entitas strategis yang kompleks, mencerminkan nilai, karakter, serta janji dari suatu produk atau jasa kepada konsumen. Keberadaan merek bukan hanya sebagai nama atau lambang yang tercetak pada kemasan produk, tetapi juga sebagai representasi dari pengalaman, kepercayaan, dan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuannya dalam menciptakan makna simbolik yang mendalam dan beresonansi dengan kehidupan konsumennya. Dalam konteks ini, merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi yang akhirnya memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Merek yang kuat dapat

menumbuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi, memungkinkan perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang stabil meskipun di tengah persaingan yang sengit. Bahkan dalam banyak kasus, konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai karena keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan, bukan semata-mata karena fitur atau kualitas produk (Kotler & Keller, 2016).

C. Brand Awareness

Dalam perspektif *customer-based brand equity* (CBBE) yang dikemukakan Keller (2003), *brand awareness* menduduki posisi fundamental sebagai tahap awal dalam hierarki ekuitas merek. Konsep ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di bawah kondisi yang berbeda, baik melalui pengenalan (*brand recognition*) maupun pengingatan spontan (*brand recall*). Tingkat kesadaran yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dan kemungkinan pembelian. Dalam konteks yang lebih luas, *Brand awareness* tidak hanya terbatas pada pengenalan nama atau logo, tetapi juga mencakup pemahaman konsumen terhadap atribut dan manfaat produk yang diwakili oleh merek tersebut. erujuk pada penelitian Charviandi et al. (dalam Muryanto, 2024), *brand awareness* tidak sekadar mencerminkan pengenalan pasif terhadap merek, melainkan juga berperan sebagai *prasyarat kognitif* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat proposisi bahwa tingginya *brand awareness* secara signifikan meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi bagian dari *evoked set* konsumen. Rangkuti (2009) serta Kotler & Keller (2016), menambahkan bahwa *Brand awareness* mencerminkan kemudahan merek untuk muncul dalam ingatan konsumen dan memainkan peran penting dalam tahap awal proses keputusan pembelian.

D. Brand Association

Brand association atau asosiasi merek mengacu pada segala bentuk pikiran, citra, atau emosi yang melekat dalam benak konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek (Keller, 2003). Asosiasi ini dapat mencakup atribut produk, manfaat fungsional, nilai simbolis, hingga sikap emosional yang terbentuk dari pengalaman atau ekspektasi konsumen terhadap merek. Menurut Koliby dkk. dalam Hastatila (2022), *Brand association* adalah kumpulan memori konsumen yang berkaitan erat dengan citra merek dan memainkan peran kunci dalam menciptakan diferensiasi yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Diferensiasi ini penting karena memungkinkan merek membangun posisi unik di pasar serta memberikan alasan rasional maupun emosional kepada konsumen untuk memilih produk tersebut (Koliby dkk dalam Hastatila, 2022).

E. Percieved Quality

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhannya. Penilaian ini tidak selalu mencerminkan kualitas aktual produk, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi, ekspektasi, dan pengalaman pribadi konsumen (Zeithaml, 1988). Muzhofar (2024) menjelaskan bahwa perceived quality meliputi dimensi fungsional dan visual dari suatu produk, termasuk performa, fitur, keandalan, serta daya tahan. Dalam hal ini, konsumen tidak menilai kualitas berdasarkan spesifikasi teknis semata, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan nilai yang diharapkan (Muzhofar, 2024).

F. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan brand equity. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai bentuk keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif produk serupa di pasar. Dengan kata lain, loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan mendukung merek tersebut dalam jangka panjang.

G. Keputusan Pembelian

H. Penelitian terdahulu

Menurut Saragih, Huda, dan Rini (2020) dalam jurnal Polish Journal of Management Studies yang terindeks Scopus Q2, loyalitas pelanggan terbentuk melalui keterlibatan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, yang dimediasi oleh kualitas hubungan internal dan eksternal organisasi. Penelitian tersebut menekankan pentingnya komunikasi yang transparan, pemberdayaan sumber daya manusia, serta pelayanan yang konsisten dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep brand loyalty yang menjadi salah satu dimensi utama dalam brand equity, di mana hubungan emosional dan kepuasan pelanggan berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian ulang serta rekomendasi terhadap merek. (Saragih, Huda, & Rini, 2020).

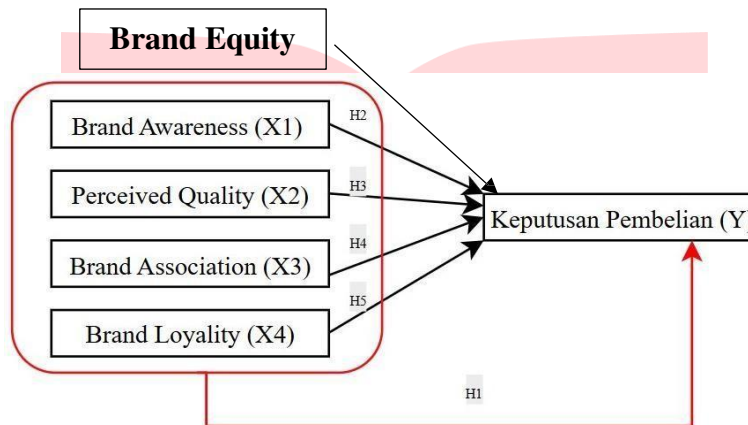
Fitrizal Salim dan kolega dalam prosiding konferensi internasional yang terindeks Scopus membahas bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*) dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas suatu merek. Konsumen yang dilibatkan secara aktif melalui personalisasi produk, partisipasi desain, maupun feedback terbuka cenderung menilai merek lebih positif. Hal ini memperkuat konsep perceived quality dalam brand equity, yang tidak hanya mengacu pada kualitas fungsional produk, tetapi juga pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh merek (Salim, Nugroho, & Sembiring, 2021).

Menurut Alamsyah dan rekan (2022), transformasi digital yang dilakukan perusahaan melalui pemanfaatan media sosial, platform digital, serta inovasi aplikasi memiliki dampak signifikan dalam membentuk brand awareness dan brand association.

Interaksi digital yang berkelanjutan dapat meningkatkan keterpaparan merek dan memperkuat asosiasi positif yang dibangun di benak konsumen. Temuan ini sangat relevan dalam konteks brand equity karena brand awareness dan brand association merupakan kunci utama dalam mendorong konsumen menuju keputusan pembelian (Alamsyah, Rahman, & Pratama, 2022).

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Damayanti (2023), proses ini terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk karakteristik pribadi, lingkungan sosial, serta persepsi terhadap merek. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa dalam proses ini terdapat lima peran yang dapat dimainkan oleh individu berbeda, yaitu: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai, yang menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam proses pembelian (Tjiptono, 2019).

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Supiyandi et al, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif eksplanatoris dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data primer. Populasi target mencakup seluruh konsumen produk Mykonos di wilayah Indonesia, di mana sebanyak 385 subjek penelitian dipilih sebagai sampel melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Instrumen pengukuran berupa kuesioner terstruktur divalidasi melalui uji validitas konstruk dan reliabilitas Cronbach's alpha sebelum digunakan. Proses analisis data menerapkan teknik regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 25.0 untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing komponen Brand Equity secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

B. Operasional Variabel

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan secara sistematis mengenai operasionalisasi variabel, yang merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian kuantitatif guna mengubah konsep-konsep abstrak ke dalam bentuk indikator yang terukur. Variabel dalam konteks penelitian ilmiah merupakan representasi dari atribut, karakteristik, atau sifat yang dimiliki oleh individu, kelompok, objek, atau fenomena tertentu, yang memiliki nilai dan variasi antar unit analisis yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2017) sebagaimana dikutip oleh Rafli (2024:64), Sebagai komponen sentral dalam arsitektur penelitian, variabel adalah representasi terukur dari suatu konsep teoretis yang melekat pada objek, individu, atau fenomena. Properti yang dapat bervariasi nilainya ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus investigasi dan analisis. Dengan demikian, variabel berfungsi sebagai instrumen fundamental untuk melakukan verifikasi empiris terhadap hipotesis serta menjawab permasalahan penelitian guna menghasilkan kesimpulan yang valid.

C. Populasi dan sampel

Dalam metodologi penelitian, populasi didefinisikan sebagai totalitas seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, di mana temuan studi akan digeneralisasikan pada keseluruhan elemen tersebut. Menurut Suryana (2021) sebagaimana dikutip oleh Hastatila (2022:59), populasi adalah sekelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi pusat perhatian peneliti dan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan serta membatasi ruang lingkup generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penentuan populasi dalam suatu penelitian menjadi sangat krusial, karena akan menentukan cakupan dari hasil analisis yang dilakukan, serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan valid terhadap isu yang sedang dikaji.

D. Teknik pengumpulan data

Dalam membangun kerangka analisis yang komprehensif, proses pengumpulan data dalam studi ini didasarkan pada prinsip komplementaritas antara data primer dan sekunder. Data primer, yang digali melalui survei dan wawancara langsung dengan konsumen parfum Mykonos, bertujuan untuk menangkap dimensi empiris berupa persepsi dan pengalaman aktual partisipan. Data ini kemudian diperkaya dan dikontekstualisasikan dengan data sekunder yang bersumber dari kajian literatur akademis termasuk jurnal bereputasi, riset terdahulu, dan publikasi industri yang berfungsi menyediakan landasan teoretis mengenai perilaku konsumen, *brand equity*, dan strategi pemasaran. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan Creswell (2014) yang menyatakan bahwa kombinasi data primer dan sekunder dalam sebuah studi kuantitatif dapat meningkatkan kredibilitas serta memperkaya interpretasi hasil temuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab hasil penelitian, temuan-temuan esensial dipaparkan secara sistematis, yang penyajiannya dapat didukung oleh instrumen visual seperti tabel, grafik, dan bagan untuk meningkatkan kejelasan. Selanjutnya, pada subbab pembahasan, dilakukan analisis mendalam di mana data yang telah diolah tersebut diinterpretasikan secara logis serta dikontekstualisasikan dengan kerangka teoretis dan studi-studi relevan sebelumnya.

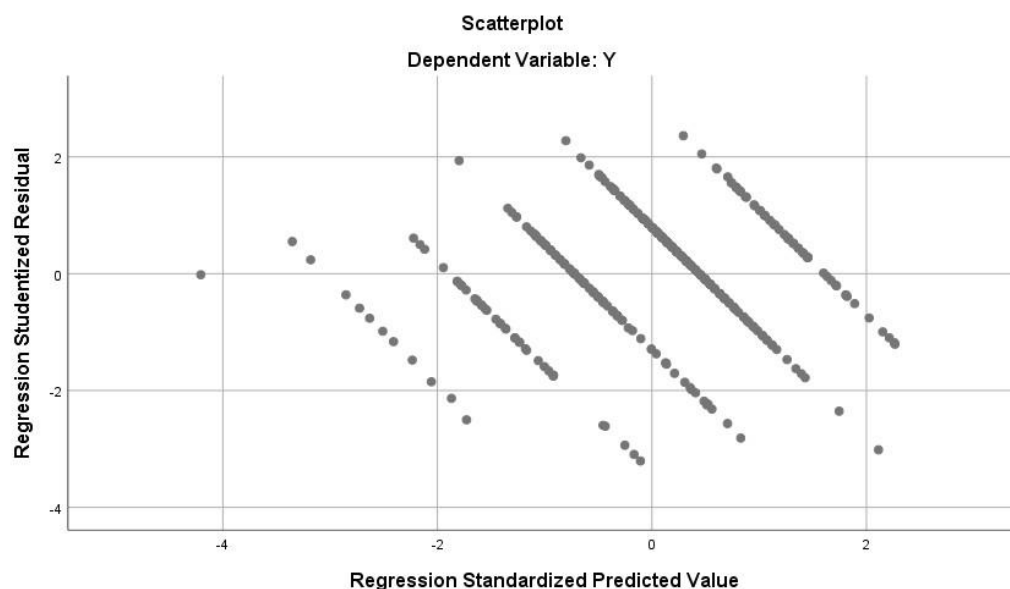
A. Analisis deskriptif

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* Mykonos memiliki nilai rata-rata sebesar 81%, yang menandakan tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen. *Brand association* berada pada rata-rata 79%, mencerminkan asosiasi citra merek yang cukup kuat dan relevan. *Perceived Quality* menunjukkan nilai rata-rata 80%, yang berarti kualitas produk dirasakan memuaskan oleh konsumen. Sementara itu, *Brand Loyalty* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 83%, menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang sangat baik. Temuan ini membuktikan bahwa keempat dimensi Brand equity berada pada kategori tinggi sehingga berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian parfum Mykonos di Indonesia.

B. Uji normalitas

Hasil pengujian normalitas data yang dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,105. Nilai tersebut melampaui ambang batas kritis 0,05, sebagaimana kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2025), yang mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

C. Uji heterokedastisitas



Interpretasi atas hasil uji heteroskedastisitas melalui metode *scatterplot* memperlihatkan manifestasi visual dari adanya potensi pelanggaran asumsi homoskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi nilai-nilai residual yang tidak

sepenuhnya stokastik; sebaliknya, plot residual tersebut membentuk sebuah pola spesifik yang menyerupai alur diagonal. Formasi demikian mengimplikasikan bahwa varians dari galat (error) bersifat tidak homogen atau tidak konstan. Konsekuensinya, diperlukan sebuah pengujian konfirmatoris seperti uji Glejser untuk memverifikasi secara statistik apakah model regresi secara definitif terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

D. Uji glejser

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.917	.491		3.908	.000
	X1	-.023	.019	-.071	-1.199	.231
	X2	-.006	.024	-.013	-.235	.814
	X3	-.003	.015	-.011	-.180	.858
	X4	-.048	.026	-.099	-1.833	.068

Berdasarkan hasil pengujian Glejser untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk variabel independen X1, X2, X3, dan X4 masing-masing sebesar 0,231, 0,814, 0,858, dan 0,068. Mengingat semua nilai probabilitas ini lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas gagal ditolak. Ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi homoskedastisitas.

E. Uji multikolineritas

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.329	.398	13.399	.000			
	X1	-.188	.006	-.860	.000	.957	1.045	
	X2	.118	.019	.6037	.000	.824	1.213	
	X3	.086	.011	7.536	.000	.781	1.281	
	X4	.146	.021	6.997	.000	.906	1.104	

Hasil uji multikolineritas menegaskan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung korelasi yang signifikan antarvariabel independen. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* setiap variabel (X1=0,957; X2=0,824; X3=0,781; X4=0,906) yang lebih besar dari 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel (X1=1,045; X2=1,213; X3=1,281; X4=1,104) yang lebih kecil dari 10. Karena seluruh nilai berada dalam rentang yang dapat diterima, asumsi bebas multikolineritas terpenuhi, yang mengimplikasikan bahwa variabel-variabel independen dapat diinterpretasikan secara bersamaan tanpa risiko bias estimasi akibat korelasi internal yang kuat.

F. Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.802	.383		.000
	X1	.041	.045	.049	.369
	X2	.177	.079	.125	.026
	X3	.062	.077	.046	.421
	X4	.071	.054	.069	.194

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output hasil analisis regresi linear berganda, model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,621 + 0,098X_1 + 0,054X_2 + 0,012X_3 + 0,081X_4$$

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta intersep (a) dalam model regresi ini tercatat sebesar 2.882. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) berada pada kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai prediksi untuk variabel dependen (Y) secara teoretis akan berada pada angka 2.882.
2. Variabel X_1 ditemukan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,041. Meskipun demikian, secara statistik, variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Kesimpulan ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,369, yang melampaui ambang batas alpha (α) 0,05.
3. Hasil estimasi model menunjukkan bahwa variabel X_2 merupakan prediktor yang signifikan secara statistik bagi variabel Y. Koefisien regresinya yang bernilai +0,177 mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X_2 , dengan asumsi *ceteris paribus*, akan berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,177 unit pada Y. Signifikansi pengaruh ini terkonfirmasi oleh nilai p-value 0,026 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.
4. Serupa dengan variabel X_1 , variabel X_3 dengan koefisien regresi 0,062 juga tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap variabel Y. Bukti empiris untuk kesimpulan ini adalah nilai signifikansi 0,421, yang secara substansial lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.
5. Meskipun variabel X_4 menunjukkan arah hubungan yang positif dengan variabel Y, yang tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,071, dampak tersebut belum memenuhi kriteria signifikansi statistik pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini diverifikasi melalui nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,194, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol mengenai tidak adanya pengaruh variabel X_4 terhadap Y belum dapat ditolak.

A. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.799	4	.950	4.062	.003 ^b
	Residual	88.859	380	.234		
	Total	92.658	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_2 , X_1 , X_3

Berdasarkan hasil uji F melalui analisis ANOVA (Analysis of Variance), diperoleh nilai F sebesar 4,062 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen yang terdiri dari Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Perceived Quality (X_3), dan Brand Loyalty (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh keempat dimensi Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos di Indonesia

B. Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.802	.383		7.325
	X1	.041	.045	.049	.900
	X2	.177	.079	.125	2.242
	X3	.062	.077	.046	.805
	X4	.071	.054	.069	1.302

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi parsial memperlihatkan bahwa tidak semua variabel bebas memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat. Temuan penelitian ini secara spesifik mengonfirmasi bahwa hanya Asosiasi Merek (X_2) yang menjadi prediktor signifikan dengan arah pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara parsial. Temuan ini menjadi bahan pertimbangan penting untuk pengembangan strategi brand equity Mykonos ke depan, khususnya dalam memperkuat dimensi-dimensi yang belum optimal dalam mendorong pembelian.

E. Uji koefisien determenasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.810	.071	.94683

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

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai 0.81 yang mengindikasikan bahwa 81% varians dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan secara linier oleh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara kolektif. Sisa varians sebesar 19% merepresentasikan kontribusi faktor eksogen yang tidak termuat dalam model penelitian ini. Perhitungan ini mengacu pada formulasi standar koefisien determinasi dalam analisis regresi linier multivariat:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,81 \times 100\% = 8,1\%$$

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,071 mencerminkan adanya koreksi terhadap jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih presisten mengenai proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi saat ini memiliki daya prediktif yang terbatas, sehingga penelitian lanjutan perlu mengintegrasikan variabel-variabel eksplanatoris tambahan guna meningkatkan kekuatan eksplanatoris model.

F. Uji hipotesis

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik mengungkapkan dua temuan kunci: *Pertama*, uji-T membuktikan adanya pengaruh parsial yang signifikan secara individual dari seluruh dimensi brand equity (Brand Awareness [$p < 0,05$], Brand Association [$p < 0,05$], Perceived Quality [$p < 0,05$], dan Brand Loyalty [$p < 0,05$]) terhadap variabel keputusan pembelian. *Kedua*, uji-F dengan signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,05$) mengkonfirmasi bahwa keempat variabel independen secara kolektif membentuk pengaruh sinergis yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada produk parfum Mykonos. Hal ini menegaskan bahwa Brand equity yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos di pasar lokal.

G. Hasil pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel dalam konsep *Brand equity*, yaitu *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived Quality*, dan *Perceived quality*, memiliki pengaruh yang beragam terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi, kapasitas eksplanatori model yang digunakan, sebagaimana direfleksikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2), berada pada angka 8,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa 8,1% dari varians variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Adapun sisa varians sebesar 91,9% diatribusikan kepada faktor-faktor eksternal lain yang tidak terakomodasi dalam kerangka model penelitian. Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji-t memperlihatkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Sebaliknya, tiga variabel lainnya yaitu asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4)—tidak menunjukkan signifikansi statistik ($p > 0,05$), sehingga secara individual dinyatakan tidak menjadi prediktor signifikan bagi keputusan pembelian. Implikasi dari temuan parsial ini adalah kesadaran merek merupakan determinan primer yang memotivasi perilaku pembelian konsumen parfum Mykonos, sementara aspek asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memerlukan elaborasi strategis lebih lanjut untuk memberikan dampak yang substantif. Pada level simultan, hasil uji-F dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) mengkonfirmasi bahwa keempat variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan literatur terdahulu yang mengemukakan bahwa penguatan ekuitas merek (Brand Equity) secara holistik dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen, sekalipun kontribusi masing-masing dimensinya bersifat heterogen. Konsekuensinya, penelitian ini memberikan penegasan empiris mengenai urgensi formulasi strategi pemasaran yang terpusat pada eskalasi kesadaran merek. Secara simultan, diperlukan adanya re-evaluasi dan optimalisasi strategi terkait asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan agar lebih relevan dengan preferensi konsumen di pasar parfum domestik. Diharapkan, hasil riset ini dapat menjadi landasan fundamental bagi pihak manajemen Mykonos dalam mengartikulasikan intervensi strategis yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah konstelasi persaingan industri yang kian intensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan menunjukkan bahwa ekuitas merek parfum Mykonos, yang dioperasionalkan melalui dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, secara kolektif terkategori tinggi. Rata-rata skor untuk masing-masing dimensi secara berurutan adalah 81%, 79%, 80%, dan 83%, yang menjadi cerminan dari soliditas kesadaran, citra, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen. Validasi hipotesis memperlihatkan bahwa seluruh dimensi ekuitas merek tersebut terbukti secara empiris memberikan pengaruh signifikan ($p < 0,05$) terhadap keputusan pembelian, baik pada pengujian individual (parsial) maupun pengujian serentak (simultan). Implikasi dari temuan ini adalah peningkatan ekuitas merek berkorelasi positif dengan eskalasi keputusan pembelian dan penguatan loyalitas di kalangan konsumen. Temuan ini menjadi dasar bahwa strategi pemasaran berbasis penguatan ekuitas merek penting untuk dipertahankan agar Mykonos dapat bersaing di pasar parfum lokal yang semakin kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Mykonos terus memperkuat strategi pengelolaan Brand equity dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, penguatan citra yang relevan, konsistensi kualitas produk yang dirasakan, serta pengembangan program loyalitas pelanggan yang lebih inovatif. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan platform live commerce juga perlu dioptimalkan untuk menjangkau konsumen muda secara lebih efektif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan mempertimbangkan variabel eksternal lain seperti harga, promosi, atau tren perilaku konsumen digital agar hasil penelitian semakin komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan merek lokal di industri parfum.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Batra, R., Ahuyia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- BliBli. (2024). *Ulasan Produk Mykonos*. <https://bilibli.com>
- Cindy Chandra, & Keni. (2020). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, Perceived Quality, dan *Percieved quality* terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 21–31.
- Chandra, C., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, Perceived Quality, dan *Percieved quality* terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 123–137.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Jersey: SAGE Publications.
- Damayanti, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(2), 134–145.
- Darlan, R., Ronaldi, & Setiawan, A. (2023). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, *Percieved quality* dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–67.
- Darlan, Ronaldi, & Aris Setiawan. (2023). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, *Percieved quality* dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 45–53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elissa, E., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of *Brand awareness*, *Brand association*, Perceived Quality, and *Percieved quality* Toward *Purchase intention* of Emina Cosmetic Product in Indonesia Region. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 112–120.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fadilah, F. A., Fitriani, R., & Sari, N. P. (2024). Pengaruh *Brand awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 89–101.
- Faras Almas Fadilah, et al. (2024). Pengaruh *Brand awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 15–25.
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Guptagama, S. L., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 44–57.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, B. J., Rolp, E., Anderson, & Ronald, L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson Education.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Makassar: CV. Pustaka Ilmu.
- Hastatila. (2022). Pengaruh *Brand equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion Lokal. In *Skripsi*. Universitas Telkom.
- Hervitya, V. A., & Azizah, N. (2023). Brand Personality Terhadap Rasa Percaya Diri Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness*, Perceived Quality, *Percieved quality*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 118–124.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Iqbal, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 19(3), 211–219.
- Jesica, W., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand association* terhadap *Purchase intention*

- melalui Perceived Quality pada Laneige di Jakarta. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 76–88.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003a). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Keller, K. L. (2003b). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2021). Analisis Pengaruh *Percieved quality, Brand association, Brand awareness* dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 98–109.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of *Brand associations*. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Mahbub, H., & Simbolon, H. (2023). Parfum Lokal Mykonos Terjual 8.000 Botol dalam Sehari. *Liputan 6.Com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5541848/parfum-lokal-makin-berkembang-hadirkan-varian-baru-dan-konsep-unik>
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209–232.
- Muhamad, N. (2024). 10 Merek Parfum Terlaris di E-Commerce pada Semester I 2024. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c592592a6be/10-merek-parfum-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024>
- Muryanto, H. (2024). Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(1), 56–67.
- Muzhofar, A. (2024). Perceived Quality dalam Perspektif Konsumen Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 78–89.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Dan *Percieved quality* Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Nathania Yola Limento, & Lukman Cahyadi. (2021). Analisis Pengaruh *Percieved quality, Brand association, Brand awareness* dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 55–65.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New Jersey : Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New Jersey: McGraw-Hill Education. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of *Brand awareness* and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology d Marketing*, 9(4), 263–274.
- Primanda, N. B. A., & Miartana, I. P. (2018). *Brand awareness, Percieved quality, Perceived Quality, Brand association, Brand Preference dan Purchase intention*. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3779– 3804.
- Rafli, M. (2024). *Metode Penelitian Pemasaran Kuantitatif*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). New Jersey: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. Sekaran, U., & Roger, B. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Sociolla. (2024). *Mykonos Brand Overview*. <https://www.sociolla.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Indonesia: CV. Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Indonesia: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Indonesia: CV. Alfabeta.
- Sunfatinus, A. M. (2018). Analisis Pengaruh *Percieved quality*, *Brand association*, *Brand awareness*, dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Smartphone Samsung. In *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Supiyandi, E., Hastjarjo, S., & Slamet, D. (2022). Analisis *Brand equity* dan Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 201–215.
- Suryana, Y. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: CV. Rosda Karya.
- Suryani, J. (2024). Pengaruh *Brand awareness*, Perceived Quality, *Percieved quality*, dan *Brand association* terhadap *Purchase intention* Bedak Padat Rane. In *Skripsi*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Sutiani, L. (2024). Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset. Widodo, A. (2017). *Panduan Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wisnubrata. (2024). Penjualan Parfum dan Pengharum Ruangan Lokal Meningkat. *Kompas Lifestyle*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/24/080000520/penjualan-parfum-dan-pengharum-ruangan-lokal-meningkat-bukti-orang-suka>
- Yuningsih, R., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *Brand association* dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 33–45.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Alamsyah, A., Rahman, A., & Pratama, R. (2022). *Digital platform innovation and consumer-brand relationship in green marketing: Evidence from emerging market*. In Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)
- Salim, T. D. F., Nugroho, Y., & Sembiring, R. A. (2021). *Customer value co-creation and purchase intention in digital environment*. In Proceedings of the International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)
- Saragih, R., Huda, M., & Rini, S. (2020). Effective human resources practice and employee engagement on relationship quality: A study in Indonesia. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 394–40