

Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc

Anis Kristia Astri¹, Alim Kramo Masyuhur², Lingga Yuliana³

^{1,2,3} Universitas Paramadina

¹anis.astri@students.paramadina.ac.id

Article History

Received: 09-09-2024

Revision: 21-09-2024

Accepted: 28-09-2024

Published: 29-09-2024

Abstract. This study aims to analyze brand awareness on purchasing decisions with a case study of the Somethinc brand. The research method chosen by the author is a quantitative research type. The sampling technique uses purposive sampling. A total of 105 respondents were involved in this study. Respondents are women aged 17-55 years and domiciled in Indonesia and users of Somethinc brand skincare and make-up products. The data source uses primary data by distributing questionnaires through Google Form. Closed questions are used in this study using a Likert scale with answer criteria of strongly disagree, disagree, agree and strongly agree. The data analysis technique uses Partial Least Square using the SmartPLS tool version 4.1.0.0. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between brand awareness on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Skincare

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus merek Somethinc. Metode penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sebanyak 105 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan wanita dengan rentang usia 17-55 tahun dan berdomisili di Indonesia serta pengguna skincare dan produk make up merek Somethinc. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara Google Form. Pertanyaan tertutup digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Skincare

How to Cite: Astri, K, A.et al. (2024). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 1710-1722. [10.54373/ifiheb.v4i5.1983](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i5.1983)

PENDAHULUAN

Saat ini berpenampilan menarik menjadi sebuah kebutuhan baik kaum perempuan maupun laki-laki di segala rentang usia. Khususnya tren kecantikan yang saat ini menjamur dimana-mana, hal ini ditandai dengan industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang di paparkan oleh Bernardus (2023) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2020 pertumbuhan industri farmasi, obat tradisional, dan kini tergolong kosmetik berkembang 5,59% selain itu perkembangan pasar kecantikan di Indonesia pada 2021 juga diprediksi naik 7%. Persaingan industri kosmetik yang ketat tersebut membuat pemilik merek berlomba untuk mencari pelanggan baru (Banerjee, 2024).

Pelaku Industri kecantikan di Indonesia pasti tidak awam dengan media sosial. Perusahaan berlomba menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin (Nurfadhilah & Alimuddin, 2024). Indonesia terdapat 139 juta pengguna *social media*, angka tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi nasional (Disemadi *et al.*, 2024). Pertumbuhan media sosial dikemukakan Mahoney & Tang (2024) juga sangat memberikan kemudahan para brand untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran melalui konten yang memiliki nilai dan dapat dengan mudah dipahami oleh para konsumen maupun calon konsumen.

Meskipun *skincare local* memiliki penjualan yang tinggi, *brand skincare local* memiliki tantangan dimana Industri *Skincare local* harus Bersiap menghadapi gempuran industri *skincare* dari China serta Korea. Industri kosmetik Indonesia semakin '*glowing*' dan tumbuh pesat. Sayangnya pertumbuhan ini dibayangi oleh serbuan impor produk China serta Korea yang mendominasi pasar di Indonesia yang legal dan ilegal yang membanjiri pasar. Apalagi dengan penggunaan media sosial yang ikut mempengaruhi pola pembelian *skincare*, produk China pun semakin dikenal oleh pasar.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Liu & Yu, 2024). Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal (Nasir *et al.*, 2024). Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan, dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek dikemukakan Sheikh & Asemami (2024) menjadi salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang dianggap sebagai salah satu persyaratan dari Keputusan

pembelian dari seorang konsumen. Salah satu bentuk dari Kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Yuliana, 2022).

Keputusan Pembelian dikemukakan Norvadewi *et al.* (2023) adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Elhajjar, 2023). Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Xue & Jo, 2023).

Salah satu *brand skincare local* termasuk Somethinc yang muncul pada awal 2019 merupakan produk lokal skincare dan make up yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bergerak di industri halal *skincare & make up beauty* yaitu, PT Royal Pesona Indonesia. Walaupun merek Somethinc sempat memiliki predikat top 1 *brand skincare local* dengan pendapatan 53.2 miliar, menurut Rahayu (2022) Somethinc juga menemukan kesulitan karena perlu mengedukasi masyarakat Indonesia terkait produk kecantikan lokal dari merek tersebut. Edukasi diperlukan agar stigma negatif masyarakat terhadap produk lokal dapat menghilang (Müller, 2024). Konsumen Indonesia menurut Praharjo & Wijaya (2024) cenderung menginginkan hasil yang instan dalam memakai produk *skincare*. Sementara untuk mendapatkan hasil yang maksimal, produk *skincare* harus digunakan secara rutin (Zhu *et al.*, 2023). Para *beauty influencer* sering membicarakan di jejaring media sosial seperti Instagram, Tiktok dan lainnya. Somethinc sendiri memiliki 1.4 Juta pengikut di Instagram, serta memiliki 2386 postingan.



Gambar 1. Produk Somethinc

Beberapa penelitian sebelumnya yang fokus pada kesadaran merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian (Novansa & Ali, 2017; Alfian *et al.*, 2024) menyatakan bahwa meningkatkan tingkat kesadaran merek akan meningkatkan kemungkinan mempertimbangkan merek saat membuat keputusan pembelian. Sederhananya, semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek, semakin tinggi kemungkinan bahwa merek akan dibeli. Andreani *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan studi kasus promosi oleh *influencer* media sosial dalam mempromosikan restoran dan kafe. Bahwa kesadaran merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian kami akan menguji secara parsial mengenai kesadaran merek dan keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus merek Somethinc. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* merek Somethinc.

METODE

Alur penelitian akan menjelaskan mengenai secara menyeluruh mengenai desain dari penelitian (Alfian *et al.*, 2024). Diterangkan oleh Slamet & Yuliana (2024), desain penelitian adalah teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan pengkajian sebuah data, sehingga dapat memberikan hasil berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari sebuah penelitian. Metode penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak 105 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan wanita dengan rentang usia 17-55 tahun dan berdomisili di Indonesia serta pengguna *skincare* dan produk *make up* merek Somethinc. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Pertanyaan tertutup digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1. Kontruk Penelitian

Variable	Indicator	References
Kesadaran Merek	BA1 = Saya mengetahui produk Somethinc yang muncul di media sosial	Alfian <i>et al.</i> , (2024)
	BA2 = Saya dapat mengenali produk Somethinc dibandingkan dengan produk/merek pesaing lain yang muncul di media sosial	
	BA3 = Saya tahu seperti apa produk Somethinc.	

Variable	Indicator	References
	BA4 = Beberapa karakteristik produk Somethinc muncul di media sosial langsung terlintas di benak saya.	
	BA5 = Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk Somethinc tertentu yang muncul di media sosial	
Keputusan Pembelian	PD1 = Saya membeli produk Somethinc karena keinginan saya.	Alfian et al., (2024)
	PD2 = Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk Somethinc	
	PD3 = Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk somethinc	

HASIL

Hasil Demografi

Demografi responden dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita dengan rentang usia 17-57 tahun. Pendistribusian ini menggunakan google form dengan hasil 105 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat 34 responden untuk wilayah Jakarta Sedangkan terdapat 5 responden untuk wilayah Bogor, terdapat 41 responden untuk wilayah Depok, sebanyak 6 responden dari wilayah tangerang, dan yang terakhir terdapat 19 responden untuk wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang Pendidikan terbaru, dari 105 total responden 20 orang memiliki Pendidikan SMA, 22 orang memiliki Pendidikan D3, 57 orang memiliki Pendidikan S1, 4 orang memiliki Pendidikan S2 dan 2 orang yang memiliki Pendidikan profesi.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Usia		
17 - 27	28	26.7 %
28 - 37	59	56.2 %
38 - 47	16	15.2 %
48 - 57	2	1.9 %
Berdasarkan Domisili		
Jakarta	34	32.4 %
Bogor	5	4.8 %
depok	41	39 %
tangerang	6	5.7 %
bekasi	19	18.1 %
Berdasarkan Pendidikan		
SMA	20	19%
D3	22	21%
S1	57	54.3%
S2	4	3.8%

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Usia		
Pendidikan Profesi	2	1.9%
Berdasarkan Anggaran untuk membeli produk <i>skincare</i>		
Rp 50.000 - 200.000	34	32.4%
> Rp 200.000 - 500.000	51	48.6%
> Rp 500.000 - 750.000	12	11.4%
> Rp 750.000 - 1.000.000	3	2.9%
> Rp 1.000.000	5	4.8%
Berdasarkan informasi merek yang diperoleh		
Media Sosial	90	85.7%
Toko <i>Offline</i>	2	1.9%
Rekomendasi Teman	13	12.4%

Hasil Uji Validitas

Ramadhani dan Yuliana (2024) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan pengujian validitas konvergen dalam mengamati ukuran yang mempunyai korelasi positif dari konstruksi yang serupa dengan menggunakan langkah alternatif. Sehingga, diperoleh nilai faktor *loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang menjadi syarat dalam pemenuhan nilai (Saputri et al. 2024; Mustikasari et al. (2022). Berikut perolehan nilai dari hasil pengolahan uji validitas yang tertera pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Kesadaran Merek	BA1	0.778
	BA2	0.834
	BA3	0.873
	BA4	0.874
	BA5	0.812
Keputusan Pembelian	PD1	0.873

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai tertinggi pada *outer loading* suatu konstruk, dapat menunjukkan bahwa indikator yang berkaitan memiliki banyak kesamaan, serta ketentuan yang telah ditetapkan berupa penjelasan bagian substansial pada masing-masing indikator varian oleh variabel laten dengan minimal 5% (Fauzan et al, 2023; Saksono & Yuliana, 2024).

Beban kuadrat dari indikator yang berkaitan dengan konstruksi mempunyai nilai rata-rata besar yang disebut dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan syarat nilai AVE yang ditentukan 0,5 atau lebih besar (Yuliana et al. 2023; Saputri et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Sherlyta et al., 2024). Beberapa indikator yang berada dibawah 0,7 dikeluarkan antara lain PI2 & PI3. Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, Nilai AVE tertinggi terdapat

pada variabel kesadaran merek dengan nilai 0,874. Nilai AVE yang terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,684.

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menjadi uji instrumen penelitian, tahapan selanjutnya dengan menggunakan SmartPLS 4.1.0.0 dengan prosedur PLS-Algoritma. Dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Kesadaran Merek	0.891	0.900	0.920	0.697
Keputusan Pembelian	0.622	0.679	0.797	0.570

Sumber: Data diolah (2024)

Instrumen pada hasil penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel, dikarenakan hasil jawaban dari para responden dapat dianggap konsisten karena nilai reliabilitas diatas 0,7 (Hamdani & Yuliana, 2024; Yuliana *et al.*, 2024).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa keseluruhan hasil pengujian hipotesis didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

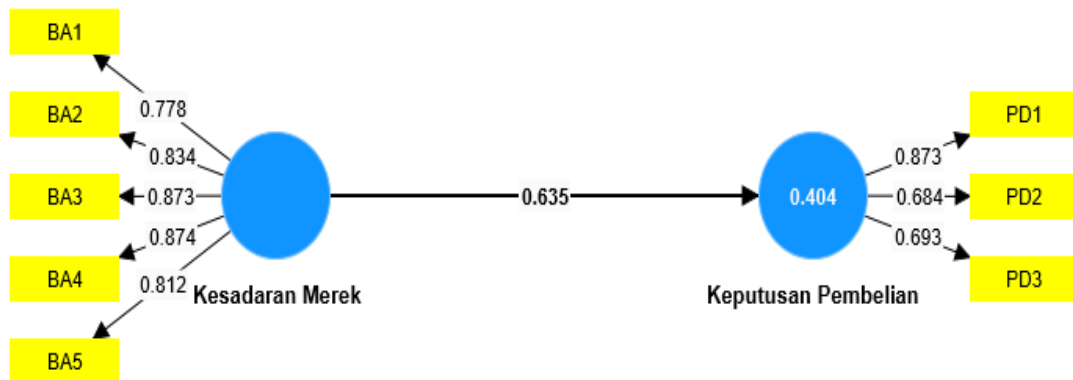
	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Hipotesis
Kesadaran Merek-> Keputusan Pembelian	0.635	0.648	0.087	7.317	0.000	Didukung

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas akan dijelaskan pembahasan secara mendetail untuk setiap hipotesisnya sebagai berikut:

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan sangat signifikan ($\beta = 0.635$; $p = 0.000$). Nilai koefisien jalur menyajikan searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$

memberikan kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terdukung.



Gambar 1. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS
Sumber: Data diolah (2024)

DISKUSI

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novansa & Ali, (2017) serta Alfian *et al.*, (2024). Serta bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Andreani *et al.* (2021). Perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menawarkan promosi yang menarik, menghadirkan inovasi produk dengan desain menarik, memberikan insentif seperti diskon atau hadiah, dan menciptakan kebutuhan atau keinginan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan. Kesadaran merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan segera. Untuk menciptakan kesadaran merek oleh konsumen, perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, mendengarkan dan merespons masukan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa peran dari internal responden juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Somethinc sebagai merek *skincare* perlu memperluas

sarana informasi agar merek yang saat ini telah eksis dapat dikenal banyak kalangan termasuk generasi milenial serta generasi x. Kemudian, merek somethinc perlu memperhatikan desain produk yang dijual agar pelanggan mengenal karakteristik dari produk somethinc. Karena merek *skincare* yang ada saat ini cenderung serupa satu sama lain sehingga hal ini menyulitkan konsumen dalam mengetahui secara cepat akan produk ini.

REKOMENDASI

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan yaitu kesadaran merek serta keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penambahan variabel seperti reputasi merek, loyalitas merek serta cinta merek.

REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Bernardus, D. (2023). *Building Entrepreneurial Organization: Membangun Organisasi Perusahaan yang entrepreneurial*. Prenada Media.
- Banerjee, M. (2024). Case 18: Sun Care in the UAE: Can a Late Entrant Brand Compete Effectively?. In *Marketing Case Studies in Emerging Markets: Contemporary Multi-industry Issues and Best-practices* (pp. 243-257). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., Seroja, T. D., Budi, H. S., Rusdiana, S., & Modjo, M. D. (2024). Meningkatkan Kesadaran Remaja terhadap Penggunaan Konten Digital sebagai Hak Cipta. *Sang Sewagati Journal*, 2(1), 45-60.
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 844-855.
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2024). Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets. *European Societies*, 26(1), 117-148.

- Liu, D., & Yu, J. (2024). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 25(3), 219-232.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.
- Müller, T. (2024). Doing/Undoing Stigma: The Moral Enterprise of Territorial Stigma. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(2), 212-247.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nasir, M., Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After-sales service and brand reputation: a case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(3), 413-431.
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). ANALISA DAMPAK PROMOSI BELOW THE LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEKTOR ELEKTRIKAL. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price(Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurfadhilah, N., & Alimuddin, A. A. (2024). Marketing strategies and halal labels on Non-Food Products in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 632-644.
- Praharjo, A., & Wijaya, R. (2024). Consumer's behavior intention in using green skincare products. In *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era* (pp. 176-183). Routledge.
- Rahayu, I. R. S. (2022, June 8). “Founder” Somethinc Ungkap “Susahnya” Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44.
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.

- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884-1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Sheikh, A., & Asemani, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: an investigation among dentists and their prescription behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8652>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721>
- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). KUALITAS PELAYANAN DIFABIS COFFE & TEA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 834-843.
- Xue, P., & Jo, W. (2024). Investigating consumer purchase decision based on switching barriers and decision postponement: moderating role of time pressure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1681-1698.
- Widjajanta, B., Dirgantari, P. D., & Nabila, A. Z. (2024). Evolution of Localized Brands and The Influence of Cultural Norms: Analysis of Sociolla Loyalty and Trust. *EVOLUTIONARY STUDIES IN IMAGINATIVE CULTURE*, 437-445.
- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 109-116.

Zhu, S., Li, Z., Zhang, F., Liu, F., Ni, P., Chen, C., ... & Lu, Y. (2023). Single-atom cobalt catalysts as highly efficient oxidase mimics for time-based visualization monitoring the TAC of skin care products. *Chemical Engineering Journal*, 456, 141053.