



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1798-1804

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Terhadap *Brand Awareness* Nars Make-Up Artist Di Pekanbaru

Des Rhema Natalia Sitorus¹, Elperida Juniarni Sinurat², Maludin Panjaitan³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

rhemanatalia12@gmail.com, elperidajsinurat@yahoo.com, maludinp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk terhadap *brand awareness* NARS *Make-Up Artist* di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Berikut adalah rincian jenis penelitian yang digunakan. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, status sosial, dan tingkat pengetahuan tentang produk kosmetik NARS. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berjumlah 40 orang. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota populasi yang berjumlah 40 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa efek komunitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,756 (75,6%). Maka dapat disimpulkan sebesar 75,6% *brand awareness* dipengaruhi oleh efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk, sisanya $100\% - 75,6\% = 24,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Efek Komunitas, Kualitas Produk, Variasi Produk, *Brand Awareness*

1. Latar Belakang

MUA merupakan kreativitas seseorang dalam mengembangkan bakat minat dibidang *make-up* serta bisnis yang sedang menjanjikan keuntungan apabila ditangani oleh yang *professional*. Karena menjadi seorang MUA bukanlah perkara yang mudah, melainkan harus mengikuti pelatihan serta memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa MUA ini layak untuk terjun ke dunianya. Melihat dari perkembangannya saat ini bahwa pekerjaan sebagai seorang *Make-Up Artist* bukan hanya dilakukan wanita melainkan juga pria.

Brand awareness merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah merek karena menentukan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu produk. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor, terutama dalam keputusan pembelian yang cepat. Merek yang dikenal luas juga lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dengan produk yang familiar. Selain itu, *brand awareness* membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Konsumen yang sudah mengenali suatu merek lebih mungkin untuk merespons iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi juga lebih mudah memasuki pasar baru, memperluas jangkauan, dan meningkatkan daya saing.

Efek komunitas berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena komunitas dapat menciptakan interaksi aktif yang memperkuat eksistensi merek. Melalui diskusi, ulasan, dan rekomendasi dalam komunitas, konsumen semakin mengenal suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunitas, terutama di *platform digital*, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat melalui *word of mouth* dan *user-generated content*, yang memperluas jangkauan merek. Anggota komunitas cenderung lebih loyal dan bersedia membagikan pengalaman positif mereka, meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, keterlibatan merek dalam komunitas, seperti memberikan dukungan, menyelenggarakan acara, atau merespons diskusi, dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan visibilitas merek. Oleh karena itu, semakin aktif suatu merek dalam membangun hubungan dengan komunitasnya, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dapat dicapai, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Terhadap Brand Awareness Nars Make-Up Artist Di Pekanbaru

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness*. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengingat dan mengenali merek yang bersangkutan. Ketika suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal daya tahan, fungsi, dan desain, pelanggan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain melalui *word of mouth*. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga membantu membangun citra positif merek di pasar. Konsumen yang puas dengan suatu produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran terhadap merek. Dalam jangka panjang, produk berkualitas dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan *brand recall* dan *recognition*. Oleh karena itu, bagi perusahaan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah strategi efektif untuk memperluas *brand awareness* serta memperkuat posisi merek di industri.

Variasi produk berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Ketika suatu merek menawarkan berbagai varian produk dalam hal ukuran, rasa, warna, atau fitur, peluang untuk menarik perhatian lebih banyak segmen pasar menjadi lebih besar. Hal ini membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen karena mereka memiliki lebih banyak pengalaman dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, variasi produk juga menciptakan daya tarik bagi pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dengan menghadirkan inovasi dalam variasi produk, merek dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif dan meningkatkan eksposur merek. Konsumen yang puas dengan variasi yang disediakan cenderung berbagi pengalaman mereka melalui *word of mouth* dan media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Berikut adalah rincian jenis penelitian yang digunakan. Menurut Sugiyono, (2023:137) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada melalui pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik". Menurut Sugiyono (2023:133) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel yang satu dianggap sebagai penyebab (independen), sementara variabel lain adalah akibat (dependen)".

Menurut Sugiyono, (2021:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, status sosial, dan tingkat pengetahuan tentang produk kosmetik NARS. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berjumlah 40 orang. Menurut Sugiyono (2023:144) sampel adalah sekelompok individu atau objek yang dipilih dari populasi untuk dijadikan sebagai objek penelitian". Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota populasi yang berjumlah 40 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi), dilakukan secara langsung dilokasi objek penelitian guna mendapatkan data primer.
2. Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dimana digunakan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.
3. Kuesioner (angket) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
4. Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah Pekanbaru, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke daerah lain.
5. Responden penelitian ini akan dibatasi pada konsumen *Nars Make-Up Artist* yang berusia 20-45 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena merupakan segmen pasar utama dalam industri kecantikan yang lebih aktif menggunakan produk kosmetik.

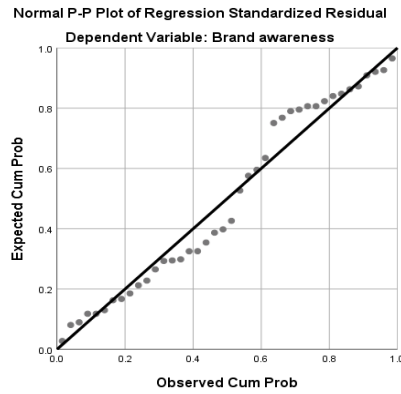
Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

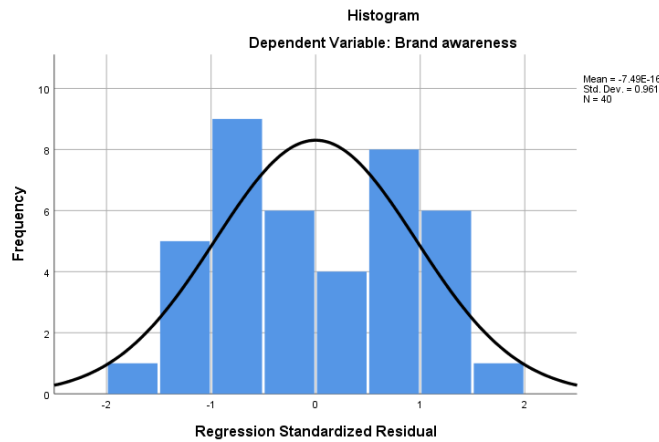
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 model pengujian yaitu pengujian dengan grafik dan uji normalitas statistic Kolmogorov Smirnov.



Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Gambar 1 Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3.1 grafik normal *probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Gambar 2 Uji Normalitas Kurva Histogram

Gambar 3.2 kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01341474
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.106
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,067, karena nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.541	2.040		
	Efek komunitas	.199	.078	.567	1.765
	Kualitas produk	.375	.121	.468	2.136
	Variasi produk	.329	.103	.445	2.249

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai VIF masing masing variabel bebas adalah 1,026, 1,034, dan 1,010, seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas glejser.

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.126	.908		.139	.890
	Efek komunitas	-.042	.035	-.254	-1.198	.239
	Kualitas produk	.009	.054	.038	.162	.872
	Variasi produk	.065	.046	.343	1.431	.161

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bermanfaat terutama untuk tujuan peramalan (*estimation*), yaitu tentang bagaimana variabel independen digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.541	2.040		.755	.455
	Efek komunitas	.199	.078	.267	2.545	.015
	Kualitas produk	.375	.121	.358	3.098	.004
	Variasi produk	.329	.103	.380	3.207	.003

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 1,541 + 0,199X_1 + 0,375X_2 + 0,329X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,541 artinya jika efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk bernilai 0, maka nilai komitmen organisasi adalah 1,541.
2. Koefisien regresi efek komunitas sebesar 0,199 artinya jika efek komunitas meningkat sebesar 1 satuan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,199 satuan.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,375 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,375 satuan.
4. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,329 artinya jika variasi produk meningkat sebesar 1 satuan, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,199 satuan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Berikut rumus untuk mencari nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = \alpha/2(n-k-1)$$

n = Jumlah responden
 k = Jumlah variabel penelitian,
 α = 5%
 t tabel = $\alpha/2(40-4) = 0,0025;36$

Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2.028

Tabel 5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.541	2.040		.755	.455
	Efek komunitas	.199	.078	.267	2.545	.015
	Kualitas produk	.375	.121	.358	3.098	.004
	Variasi produk	.329	.103	.380	3.207	.003

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh

1. Nilai t hitung efek komunitas sebesar 2,545 > t tabel 2,028 dan nilai sig sebesar 0,015 < 0,05, maka dapat disimpulkan efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,098 > t tabel 2,028 dan nilai sig sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Nilai t hitung variasi produk sebesar 3,207 > t tabel 2,028 dan nilai sig sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian dalam regresi linear untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun rumus mencari nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F = (df_1;df_2) \text{ df}_1 = k-1, \text{ df}_2 = n - k$$

n = jumlah sampel,

k = jumlah variabel penelitian

$$\text{df}_1 = 4-1 = 3, \text{ df}_2 = 40-4 = 36, F = 3;36 (2,87)$$

Tabel 6 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.847	3	45.949	41.299	.000 ^b
	Residual	40.053	36	1.113		
	Total	177.900	39			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Variasi produk, Efek komunitas, Kualitas produk

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 41,299 > F tabel 2,87 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran dalam regresi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah 0-1, nilai R² atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel terikat terbatas.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.756	1.055

a. Predictors: (Constant), Variasi produk, Efek komunitas, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,756 (75,6%). Maka dapat disimpulkan sebesar 75,6% *brand awareness* dipengaruhi oleh efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk, sisanya 100%-75,6% = 24,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.742>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Efek Komunitas Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* NARS *Make-Up Artist* di Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanti, R. & Wulandari, F. (2020) yang menyatakan bahwa efek komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan komunitas yang aktif dalam berbagi pengalaman, rekomendasi, dan ulasan mengenai layanan NARS mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Interaksi yang terjadi dalam komunitas, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital seperti media sosial, menciptakan efek *word of mouth* yang memperluas jangkauan informasi tentang NARS. Kegiatan seperti *workshop*, *beauty class*, serta diskusi mengenai tren make-up juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, keterlibatan anggota komunitas yang loyal memberikan validasi sosial terhadap kualitas layanan NARS, sehingga semakin banyak orang yang mengenali dan mempertimbangkan merek ini. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis komunitas dapat terus dioptimalkan sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness* NARS *Make-Up Artist* di Pekanbaru.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* NARS *Make-Up Artist* di Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani, S. & Putri, M. (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kesadaran merek di kalangan konsumen. Kualitas produk NARS yang unggul, seperti daya tahan riasan, tekstur yang nyaman, serta pigmentasi warna yang intens, menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Hal ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga meningkatkan eksposur merek. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat citra NARS sebagai *brand make-up* profesional. Dengan demikian, NARS *Make-Up Artist* dapat terus meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas produk, seperti testimoni pelanggan, *review* dari *beauty influencer*, dan uji coba produk di berbagai acara kecantikan.

3.4.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* NARS *Make-Up Artist* di Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari, A. R. & Yusuf, H. (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk yang baik memperkuat *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan konsumen. NARS dikenal dengan berbagai pilihan produk, mulai dari *foundation*, *lipstik*, *eyeshadow*, hingga *highlighter*, yang tersedia dalam berbagai warna dan formulasi. Keberagaman ini memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan daya tarik merek. Selain itu, inovasi dalam variasi produk juga menarik perhatian pasar yang lebih luas, termasuk profesional *make-up artist* maupun pengguna sehari-hari. Melalui strategi pemasaran yang menampilkan keberagaman produk, seperti kampanye tematik, kolaborasi dengan *influencer*, serta uji coba langsung di *store* atau *event* kecantikan, *brand awareness* NARS semakin meningkat. Dengan demikian, variasi produk yang terus dikembangkan menjadi salah satu faktor utama dalam memperkuat posisi merek di industri kecantikan Pekanbaru.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa efek komunitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,756 (75,6%). Maka dapat disimpulkan sebesar 75,6% *brand awareness* dipengaruhi oleh efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk, sisanya $100\% - 75,6\% = 24,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Rahmadan, D. A. (2020). Konten Visual dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 2(3), 40–50.
2. Ramadhani, S., & Putri, M. (2020). Analisis Kualitas Produk terhadap Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Jurnal Bisnis Kosmetik*, 3(1), 14–25.
3. Sari, A. R., & Yusuf, H. (2020). Hubungan Kualitas dan Variasi Produk terhadap Brand Awareness di Industri Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 34–47.
4. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
5. Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
6. Susanti, R., & Wulandari, F. (2020). Pengaruh Efek Komunitas terhadap Brand Awareness pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 15–28.
