

Analisis *Brand Signature* dan *Brand Logo* Terhadap *Brand Performance*

Lingga Yuliana¹, Nurliya Apriyana², Muhammad Adam Fadillah³

^{1,2,3} Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen

Jalan Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: ¹lingga.yuliana@paramadina.ac.id, ²nurliya.apriyana@paramadina.ac.id,

³muhammad.fadillah@students.paramadina.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 02-02-2023

Direvisi: 06-06-2023

Disetujui: 03-07-2023

Abstrak

Peluang usaha *skincare* menjadi begitu menjanjikan belakangan karena memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand signature* dan *brand logo* terhadap *brand performance* dengan studi kasus merek *skincare* lokal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis *brand signature* dan *brand logo* terhadap *brand performance* merek produk *skincare* lokal. Subjek penelitian ini adalah individu yang sudah memiliki pengalaman untuk menggunakan merek produk *skincare* lokal di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu individu yang sudah mengkonsumsi produk *skincare* dan responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* dengan rentang usia 12 tahun – 55 tahun. Teknik analisis yang digunakan dengan *Partial Least Square (PLS)*. Alat analisis yang digunakan dengan Smart-PLS. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 151. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, dimana terjadi pengaruh antara *Brand Signature* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. Hipotesis kedua, *Brand Logo* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. Hipotesis ketiga, *Brand Signature* mempengaruhi *Brand Logo*. Pengelola merek *skincare* lokal berupaya agar konsumen yang menjadi pasar sasaran akan selalu memilih merek lokal. Hal ini bisa menumbuhkan cinta merek lokal dan juga menguatkan preferensi pada merek lokal dibandingkan dengan merek global.

Kata Kunci: *Brand Logo*; *Brand Signature*; *Brand Performance*; *Skincare*

Abstract

Due to its large market share, the *skincare* business prospect has recently become quite lucrative. The purpose of this study is to examine the effects of *brand logo* and *brand signature* on *brand performance* using case studies of regional *skincare* companies. The *brand signatures* and *logos* of local *skincare* product brands were examined using a quantitative method and a descriptive approach in this study. Individuals with prior experience utilizing regional *skincare* product brands in Jakarta served as the study's subjects. In this study, *purposive sampling* was utilized to select respondents who had used *skincare* products. Respondents' ages ranged from 12 to 55 years old, and they were *skincare* users. *PLS*, or *partial least squares*, is the analysis method employed. Analyzing tool for Smart-PLS. 151 people participated in the survey as respondents. Primary and secondary data were used as the research's data sources. The study's findings support the first hypothesis, according to which there is a relationship between *brand signatures* and *brand performance*. According to the second theory, *brand performance* is influenced by the logo. The third theory holds that *Brand Logo* is impacted by *Brand Signature*. Local *skincare* brand managers work hard to ensure that the target market's customers always choose their products. This can reinforce consumers' preferences for local brands over global brands and cultivate their passion for them.

Keywords: *Brand Logo*; *Brand Signature*; *Brand Performance*; *Skincare*

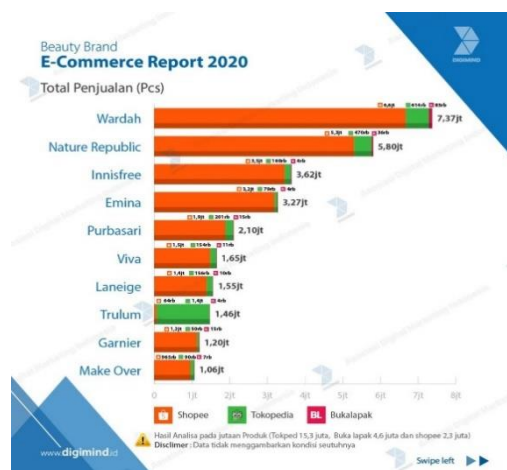
1. Pendahuluan

Epidemi Covid-19 belum memberikan pengaruh besar pada sektor kosmetik (Lee & Kwon, 2022). Chanda & Kaur (2022) mengklaim bahwa alasan industri ini berkembang begitu cepat adalah karena orang lebih sering menggunakan produk perawatan kulit. Tren ini tidak diragukan lagi merupakan segmen pasar yang menggiurkan bagi masyarakat, terutama bagi kaum muda yang ingin meluncurkan bisnis produk perawatan kulit (Sunoko

et al. 2022). Pasar perawatan kulit masih sangat besar. Menurut Von Kolpinski et al. (2022), potensi bisnis perawatan kulit belakangan ini tumbuh signifikan karena pangsa pasarnya yang besar. apalagi jika dipromosikan di media sosial, khususnya Twitter, Facebook, Instagram, dan Tiktok. (Shen, 2023). Tidak hanya itu, produk *skincare* juga kerap menjadi produk terlaris di berbagai *platform e-commerce* di Indonesia (Noer et al. 2023). Gambar 1 menunjukkan nilai penjualan merek *skincare* di Indonesia. Dimana



nilai penjualan tersebut menunjukkan Wardah yang merupakan merek *skincare* lokal berada di posisi pertama yang unggul dari merek *skincare* luar negeri seperti Nature Republic dan Inisfree. Produk *skincare* yang mengutamakan keberlanjutan atau *sustainability* pun akan menjadi tren (Lavuri *et al.* 2022). Konsumen lebih menginginkan produk yang memperhatikan lingkungan baik dari sisi bahan, pengolahan limbah hingga pengemasan (Moshood *et al.* 2022).



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Gambar 1. *Brand skin care* yang diminati konsumen

Euromonitor International (2015) merilis pernyataan bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan absolut perawatan kulit menggantikan AS di urutan ketiga. India, di sisi lain akan menyusul Korea Selatan untuk mengambil alih sebagai pasar terbesar kelima dalam hal pertumbuhan absolut. Pada tahun 2019, belanja perawatan kulit akan meningkat lebih dari US\$2 miliar antara Indonesia dan India. Turki terus menjadi pendorong pertumbuhan utama Eropa Barat. karena peningkatan aktivitas pemasaran oleh pemain kecantikan akan meningkatkan nilai perawatan kulit di pasar (Morisson, 202). Hal tersebut menurut Faza *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan rasa percaya diri.

Untuk menjadi primadona bagi konsumen, perusahaan merek lokal yang bergerak dalam bisnis kecantikan harus memperhatikan kinerja dan aspek-aspek yang mempengaruhinya (Musnaini *et al.* 2022). Dengan *brand performance* yang baik, hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi pemilik bisnis kecantikan berada di pangsa pasar tertinggi dalam industri tersebut (Puglieri *et al.* 2022). Abdurrachman *et al* (2022) mengemukakan bahwa memiliki *brand performance* yang baik, tidak dapat berjalan dengan sendiri. Beberapa aspek harus menjadi pertimbangan

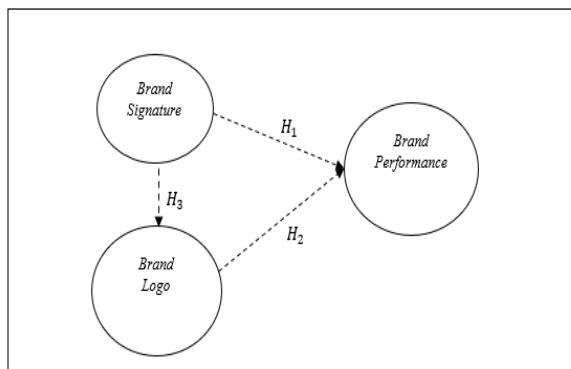
antara lain, nama dan logo perusahaan, sikap konsumen dengan kehadiran merek tersebut di pasar, kesadaran perusahaan akan keberadaan konsumen, serta reputasi perusahaan saat ini (Olanipekun & Adelekan, 2022).

Gunasti *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand name* sebagai *brand signature* menjadikan individu untuk membuat keputusan. Nama merek menunjukkan kualitas sehingga individu tidak perlu mencari informasi lain untuk memilih sebuah merek. *Brand name* juga menunjukkan kualitas produk yang menjadi pertimbangan oleh konsumen (Ozcan & Gunasti, 2019; Kara *et al.* 2020). Nama merek juga merupakan bagian dari elemen merek. Hal berikut harus disertakan dalam elemen merek: perlindungan, kemampuan beradaptasi, kesamaan visual (kesukaan), transfer ke kategori produk yang berbeda, dan daya ingat (Keller, 2013). Konsumen dapat mengidentifikasi antara fitur merek dan merek pesaing (Park & Chang, 2022). Merek yang kuat mudah dikenali oleh konsumen karena dapat mengantisipasi kebutuhannya (Santos *et al.* 2022). Merek yang kuat juga menunjukkan afinitas, khususnya komponen emosional dalam penggunaan merek, dan cenderung menumbuhkan loyalitas yang teguh. (Wong & Haque, 2022). Mustikasari *et al.* (2022) memaparkan bahwa ciri khas dari sebuah *signature* dapat berbentuk nama, logo, warna, desain dari logo, *font* yang digunakan, serta ukuran *font*. Ciri khas tersebut mewakili aset penting yang dapat dimanfaatkan dari waktu ke waktu dan yang dapat memberikan inspirasi dan arahan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Logo merupakan singkatan dari *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen berupa tulisan, warna, grafis gambar, ilustrasi yang dikaitkan dengan asosiasi memori konsumen pada sebuah merek (Valek, 2020). Logo adalah jenis identitas merek yang membantu membedakan barang suatu perusahaan dari yang lain. Pembuatan logo adalah contoh lain dari penentuan posisi melalui simbolisme. Reputasi perusahaan disampaikan melalui logo yang merupakan simbol dari nilai-nilainya (Mayasari *et al.* 2020). Logo juga memiliki aspek fungsional, estetika, dan *self-expressiveness* (Park *et al.* 2013). *Brand performance* dianggap sebagai bentuk persepsi dari konsumen mengenai kinerja merek yang relevan menurut perspektif para *stakeholder* (Yang *et al.* 2012). Persepsi pada merek ini didasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh para konsumen khususnya terhadap produk atau jasa (Yang *et al.* 2015).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand signature* dan *brand logo* terhadap *brand performance* dengan studi kasus merek *skincare* lokal. *Research gap* dalam penelitian ini adalah *knowledge gap* dimana penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai *brand signature* dan *brand logo* terhadap *brand performance*. Penelitian yang diadopsi dari Foroudi (2018). Dimana

korelasi antara *brand signature* dan *brand logo* serta *brand signature* terhadap *brand performance* serta *brand logo* dengan *brand performance* tidak memiliki korelasi secara parsial dan simultan. Kemudian belum ada penelitian sebelumnya mengenai korelasi parsial dan simultan antara *brand signature*, *brand logo* dan *brand performance*. Sehingga ini menjadi *novelty* dalam penelitian.



Gambar2. Hipotesis

Hipotesis pertama, *Brand Signature* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. *Brand Signature* yang merupakan nama dari merek mencerminkan performa dari merek itu sendiri (Sepulcri *et al.* 2022). Dengan nama merek yang kuat dan dikenal di berbagai kalangan akan berdampak positif dan membantu kinerja merek menjadi lebih kuat (Ramadhani & Mujayana, 2022). Hipotesis kedua, *Brand Logo* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. Dengan logo yang merepresentasikan merek tersebut, akan membantu konsumen mengingat ciri khas dari merek (Suriadi *et al.* 2022).

Jika logo merek telah dikenal baik oleh pelanggan, maka akan meningkatkan performa dari merek tersebut (Colicev, 2022). Hipotesis ketiga, *Brand Signature* mempengaruhi *Brand Logo*. Dengan nama merek yang telah ditentukan, akan menentukan bagaimana logo tersebut didesain (Hwang & Kim, 2022). Sehingga hal ini membantu dalam pengenalan merek kepada pelanggan berdasarkan nama dan logo yang menjadi ciri dari merek (Roy & Attri, 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis *brand signature* dan *brand logo* terhadap *brand performance* merek produk *skincare* lokal. Subjek penelitian ini adalah individu yang sudah memiliki pengalaman untuk menggunakan merek produk *skincare* lokal di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu individu yang sudah mengonsumsi produk *skincare* dan responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* dengan rentang usia 12 tahun – 55 tahun. Pada usia 12 tahun merupakan

usia awal seseorang menggunakan *skincare* (Nitiyarom *et al.* 2022).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Alat analisis yang digunakan dengan Smart-PLS versi 3.3.9. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 151. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Pada data primer, metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan mengirimkan melalui *Google Doc*. Skala Likert digunakan dalam pengambilan sampel. Skala yang digunakan dengan angka 1 sampai 5. Sementara data sekunder diperoleh berdasarkan literatur dalam artikel ilmiah. Untuk penelitian kuantitatif, penelitian menggunakan pengukuran dari penelitian terdahulu.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Brand Signature</i>	10 indikator	Foroudi (2018)
<i>Brand Logo</i>	24 indikator	Foroudi (2018)
<i>Brand Performance</i>	12 indikator	Keller (2016)

3. Hasil dan Pembahasan

Dengan melibatkan 151 responden yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan produk *skincare* lokal. Diperoleh beberapa data responden dimana responden terbesar berada di Jakarta Selatan sebesar 39,7% kemudian di Jakarta Barat dan Jakarta Timur sebesar 27,2% dan 23,2%. Sementara responden yang berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Utara berada pada persentase 6% dan 4%. Berdasarkan jenis kelamin, responden wanita berada pada persentase terbesar sebanyak 82,1% dan responden pria sebesar 17,9%. Berdasarkan pendidikan, dimana pendidikan terakhir SMA berada pada nilai persentase terbesar sebanyak 61% sementara pendidikan strata satu dan strata dua sebesar 31% dan 8%.

Berdasarkan usia, responden dengan rentang usia 45-55 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 45%. Responden dengan rentang usia 23-33 tahun sebesar 43,7%. Sementara, responden dengan usia 34-44 tahun sebesar 11,3%. Berdasarkan jenis kulit responden, kulit berminyak berada pada persentase tertinggi sebesar 29,1%, responden dengan jenis kulit kombinasi dan normal berada pada persentase 24,5% dan 23,2%. Sementara untuk kondisi kulit kering, berjerawat dan sensitif berada pada persentase 10,6%, 8,6% dan 4%. Merek *skincare* yang banyak digunakan responden yaitu Wardah, Scarlett dan Azarine.

Uji Validitas

Validitas konvergen melihat sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan langkah alternatif

dari konstruksi yang sama dengan syarat pemenuhan nilai dari *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Indikator	Loading Factor
Brand Signature	BS2	0,706
	BS5	0.747
Brand Logo	BS6	0.730
	BS7	0.807
	BS8	0.830
	BS9	0.770
	BS10	0,742
	BL2	0,779
	BL6	0.829
	BL7	0.772
	BL8	0.782
	BL10	0.726
	BL11	0.793
	BL12	0.808
Brand Performance	BL13	0.745
	BL14	0.765
	BL15	0.812
	BL16	0.828
	BL17	0.769
	BL20	0.771
	BL21	0.758
	BL23	0.747
	BL24	0.788
	BP1	0,816
	BP2	0,729
	BP4	0.775
BP5	0.820	
BP6	0.838	
BP7	0.856	
BP8	0.855	
BP9	0.865	
BP10	0.771	
BP11	0.831	
BP12	0.796	

Sumber : Data diolah (2023)

Outer loadings dengan nilai yang tinggi pada suatu konstruk menunjukkan indikator terkait mempunyai banyak kesamaan dan ditangkap oleh konstruk, dengan aturan yang ditetapkan adalah variabel laten dapat menjelaskan bagian substansial pada masing-masing indikator varians, minimal 50% (Hair *et al.* 2017). Standar nilai dari *outer loading* yaitu 0,5 atau lebih besar dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair *et al.* 2014).

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Signature	0,538
Brand Logo	0,556
Brand Performance	0,630

Sumber : Data diolah (2023)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata besar pada beban kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk dengan syarat nilai AVE 0,50 atau lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair *et al.* 2017). Faktor *loading* BS1; BS3; BS4; BL1; BL3; BL4; BL5; BL9; BL18; BL19; BL22; BP3 < 0,07 sehingga dikeluarkan, namun hasil dari keseluruhan nilai *outer loading* >0,5 bahkan mencapai nilai ideal >0,7, sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, nilai pada masing-masing variabel di atas 0,5 sehingga setiap variabel dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi ada pada variabel *brand performance* dengan nilai 0,630. Nilai AVE yang terendah ada pada variabel *brand signature* dengan nilai 0,538.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Signature	0.904	0.910	0.921
Brand Logo	0.965	0.966	0.968
Brand Performance	0.945	0.950	0.953

Sumber : Data diolah (2023)

Uji instrumen penelitian selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9 dengan prosedur PLS-Algorithm. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* diperoleh untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 4. Diperoleh bahwa instrumen pada penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel, karena hasil jawaban responden dianggap konsisten.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Ori ginal Sample (O)	Sam ple Mean (M)	Stan dard Devi ation (ST DEV)	T Statistic ((O/ST DEV))	P Values	Hasil Hipotesis
BS →B P	1	0.37	0.3	0.08	4.526	0	Didukung
BL →B P	2	0.47	0.4	0.08	5.65	0	Didukung
BS →B L	3	0.71	0.7	0.05	13.342	0	Didukung

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 5, diperoleh bahwa semua pengujian hipotesis

didukung. Pembahasan terperinci untuk setiap hipotesis berdasarkan tabel di atas dijelaskan sebagai berikut. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand signature* berpengaruh positif pada *brand performance* dan signifikan ($\beta=0,372$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 4,526. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa *brand signature* berpengaruh secara signifikan pada *brand performance*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terdukung.

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 5, penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand logo* berpengaruh positif pada *brand performance* dan signifikan ($\beta=0,472$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 5,65. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa *brand logo* berpengaruh secara signifikan pada *brand performance*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand signature* berpengaruh positif pada *brand logo* dan signifikan ($\beta=0,719$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 13,342. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa *brand signature* berpengaruh secara signifikan pada *brand logo*. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 terdukung.

Pada hipotesis pertama, dimana terjadi pengaruh antara *Brand Signature* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. Hipotesis pertama menjadi *novelty* karena belum ada korelasi parsial yang ditunjukkan dengan model serupa pada penelitian sebelumnya. Merek terbanyak yang dipilih konsumen adalah wardah, scarlett dan azarine. Merek wardah menjadi salah satu merek dengan label halal. Nama wardah sendiri berarti bunga mawar yang identik dengan wanita. Sehingga merek wardah diciptakan khusus untuk wanita. Scarlett merupakan merek *skincare* lokal kedua yang banyak dipilih responden. Merek yang dikenal banyak masyarakat dengan pemilik Felicya Angelista yang merupakan seorang figur publik. Scarlett sendiri hadir tidak hanya digunakan untuk wanita melainkan juga untuk pria. Merek *skincare* yang dipilih responden yaitu azarine. Merek yang telah berusia 20 tahun menjadi pilihan karena harga jual produk yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhani & Mujayana. (2022) bahwa dengan nama merek yang kuat dan dikenal di berbagai kalangan

akan berdampak positif dan membantu kinerja merek menjadi lebih kuat.

Hipotesis kedua, *Brand Logo* memiliki pengaruh terhadap *brand performance*. Hipotesis kedua menjadi *novelty* karena belum ada korelasi parsial yang ditunjukkan dengan model serupa pada penelitian sebelumnya. Baik wardah, scarlett dan azarine menggunakan nama merek sebagai logo. Karena merek tersebut hanya menggunakan satu kata, maka desain logo yang merepresentasikan merek tersebut semakin jelas dan mudah dikenali. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Colicev (2022) bahwa jika logo merek telah dikenal baik oleh pelanggan, maka akan meningkatkan performa dari merek tersebut.

Hipotesis ketiga, *Brand Signature* mempengaruhi *Brand Logo*. Hipotesis ketiga menjadi *novelty* karena belum ada korelasi parsial yang ditunjukkan dengan model serupa pada penelitian sebelumnya. Pemilik merek menggunakan nama merek sebagai logo. Selain mendapatkan sisi praktisnya, juga dalam pengenalan merek akan lebih mudah. Sehingga hal ini membantu dalam pengenalan merek kepada pelanggan berdasarkan nama dan logo yang menjadi ciri dari merek (Roy & Attri, 2022).

Implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu pertama, merek *skincare* lokal harus menyadari bahwa kinerja perusahaan khususnya merek akan dipengaruhi oleh *brand signature* dan *brand logo*. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kinerja dengan baik sehingga nama merek merek akan selalu terjaga. Kedua, pengelola merek *skincare* lokal berupaya agar konsumen yang menjadi pasar sasaran akan selalu memilih merek lokal. Hal ini bisa menumbuhkan cinta merek lokal dan juga menguatkan preferensi pada merek lokal dibandingkan dengan merek global.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa Pada hipotesis pertama, dimana terjadi pengaruh antara *Brand Signature* memiliki pengaruh terhadap *Brand Performance*. Hipotesis kedua, *Brand Logo* memiliki pengaruh terhadap *brand performance*. Hipotesis ketiga, *Brand Signature* mempengaruhi *Brand Logo*. Penelitian ini memiliki keterbatasan, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel *brand love*, *brand commitment* serta *brand loyalty* dengan studi kasus produk *skincare* merek lokal. Serta peneliti diharapkan dapat menggunakan studi kasus untuk merek impor.

Referensi

- Abdurrachman, A., Givan, B. G. B., Amalia, R. A. R., Riesmiyantiningtias, N. R. N., Kusuma, A. B. K. A. B., & Putra, A. S. (2022). Implementation of the Balanced Scorecard as a

- measuring tool for company performance (Case Study at PT. ARS Maju Sentosa). *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 3(2), 1049-1058.
- Chanda, R., & Kaul, G. (2022, September). COVID-19: Effect on Indian Beauty Industry. In *Pandemic, New Normal and Implications on Business: 12th Annual International Research Conference of Symbiosis Institute of Management Studies (SIMSARC21)* (pp. 111-127). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.
- Endit, N. (2022, Agustus 1). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*. Retrieved Februari 2, 2023, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>
- Euromonitor International. (2015, June). *The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers*. Retrieved from Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>.
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives for purchase of skin care product users (phenomenology study on women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 139-152.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Gunasti, K., Kara, S., & Ross, W.T. (2020). Effects of search, experience and credence attributes versus suggestive brand names on product evaluations. *European Journal of Marketing*, 54 (2), 2941-2963.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (second ed., Issue July). Sage.
- Hwang, J., & Kim, S. (2022). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology & Marketing*, 39(4), 777-796.
- Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W.T. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27: 607-621.
- Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I, Chadijah. (2020). *Branding: Konsep dan studi merek lokal*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing: In the Age of the Consumer*. Routledge.
- Moshood, T. D., Nawadir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution?. *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 100273.
- Musnaini, M., Suryani, L., Asrini, A., & Mudhita, I. K. (2022). Performance analysis of local brand organic cosmetics marketing as an effort to develop The Jambi regional economy. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 10(4), 251-270.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nitiyarom, R., Banomyong, N., & Wisuthsarewong, W. (2022). Knowledge about, attitude toward, and practices in skin care among Thai adolescents. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(4), 1539-1546.
- Noer, L. R., Putra, S. W., & Adriani, A. A. (2022). Online book shopping in Indonesian during the COVID-19 pandemic. *Publishing Research Quarterly*, 38(1), 117-130.
- Olanipekun, O. J., & Adelekan, S. A. (2022). Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers' Choice. In *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*. Emerald Publishing Limited.
- Ozcan, T., & K. Gunasti. 2019. How associations between products and numbers in brand names affect consumer attitudes: Introducing multi-ontext numbers. *Journal of Brand Management*, 26(2): 176-194.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. (2013) The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2): 180-187.
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*.
- Puglieri, F. N., Salvador, R., Romero-Hernandez, O., Escrivão Filho, E., Piekarski, C. M., de Francisco, A. C., & Ometto, A. R. (2022). Strategic planning oriented to circular business models: A decision framework to promote

- sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3254-3273.
- Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand Equity and Strategies to Win Business Competition. *Journal of Applied Management and Business*, 3(1), 20-25.
- Roy, S., & Attri, R. (2022). Physimorphic vs. Typographic logos in destination marketing: Integrating destination familiarity and consumer characteristics. *Tourism Management*, 92, 104544.
- Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798.
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Pascuci, L. (2022). Non-profit Brand Orientation as a Strategic Communication Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 572-598.
- Shen, Z. (2023). The Platform Revolution in Interactive Marketing: Increasing Customer-Brand Engagement on Social Media Platforms. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 433-450). Cham: Springer International Publishing.
- Sunoko, R., Saefuddin, A., Nanere, M., & Ratten, V. (2022). Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) and Indonesian National Economies During and Post COVID-19. *Entrepreneurial Innovation: Strategy and Competition Aspects*, 141-150.
- Suriadi, J., Mardiyana, M., & Reza, B. (2022). The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 839-856.
- Valek, N. S. (2020). Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100436.
- Von Kolpinski, C., Yazan, D. M., & Fraccascia, L. (2022). The impact of internal company dynamics on sustainable circular business development: Insights from circular startups. *Business Strategy and the Environment*.
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 333-368.
- Yang, D., D. Davis, and K.R. Robertson. (2012). Integrated branding with mergers and acquisitions. *Journal of Brand Management*, 19(5): 438–456.
- Yang, D., M. Sonmez, Q. Li, and Y. Duan. (2015). The power of triple contexts on consumer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. *International Business Review*, 24(1): 11–22.