

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY
ON MUZAKI'S DECISION TO PAY ZAKAT, INFAK AND ALMS AT
LAZISMU DIY**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH DI
LAZISMU DIY**

Leo Fernando¹, Alia Ariesanti²

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

leo2000012102@webmail.uad.ac.id , alia.ariesanti@act.uad.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Muzaki's decision to pay zakat infaq shodaqoh (ZIS) in Lazismu DIY. This research uses a quantitative approach by analyzing 49 muzaki who pay zakat in LazisMu DIY. The data analysis technique used is multiple linear regression to see the influence between variables. The results of this research show that Brand Awareness and Perceived Quality have a positive impact on Muzaki's decision to pay ZIS at Lazismu. The results of this research can be used as a basis for Lazismu DIY to increase the community's Brand Awareness regarding the existence of LazisMu, and also to improve the Perceived Quality of services provided to muzaki so that LazisMu DIY can maintain its reputation.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, LazisMu DIY*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Pengaruh Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan muzaki membayar zakat infak sedekah (ZIS) di Lazismu DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis 49 muzaki yang membayar zakat di LazisMu DIY. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar ZIS di Lazismu. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan bagi Lazismu DIY untuk meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) masyarakat tentang keberadaan lazismu, dan juga untuk meningkatkan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) layanan yang diberikan kepada muzaki agar LazisMu DIY dapat mempertahankan reputasinya.

Kata kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, LazisMu DIY*

PENDAHULUAN

Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) merupakan salah satu alat keuangan islam yang memberikan sebagian kekayaan muzaki untuk membantu orang yang membutuhkan dan mampu mengurangi kesenjangan ekonomi (Irawati & Fitriyani, 2022). Pengelolaan dana ZIS haruslah terorganisir, melembaga dan transparansi sesuai dengan syariat islam agar mampu meningkatkan daya guna untuk membantu berbagai permasalahan sosial dan konflik luar negeri. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki peran penting dalam mengorganisir dan mendistribusikan dana zakat secara merata (Lestari et al., 2020). LAZISMU sebagai salah satu lembaga amil zakat nasional harus mampu bekerja sama dan berkolaborasi dengan lembaga amil zakat lainnya agar manfaat pengumpulan zakat secara nasional dapat tercapai, yaitu untuk pengentasan kemiskinan, pemenuhan kebutuhan pendidikan dan kesehatan.

Pada tahun 2020, potensi zakat di Indonesia sebesar sekitar Rp325 triliun, namun realisasi penerimaan dana ZIS dari organisasi pengelola zakat resmi baru sebesar Rp12,7 triliun atau baru sebesar 3,9%. Sementara, pengumpulan ZIS informal yang dikelola secara tradisional pada tahun 2021 mencapai Rp61,26 triliun. Ini artinya bahwa masih ada peluang yang cukup besar bagi lembaga amil zakat, termasuk LAZISMU, untuk dapat menarik dana ZIS dari para muzaki (BAZNAS, 2024). Pada tahun 2020, LAZISMU berhasil menghimpun dana sebesar Rp63miliar (LAZISMU, 2021).

Dengan banyaknya LAZ masyarakat dipenuhi dengan berbagai pilihan, penting bagi LAZISMU untuk memastikan bahwa kesadaran akan keberadaannya tetap kuat. Keterbatasan kesadaran merek (*Brand Awareness*)

mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang peran LAZISMU sebagai lembaga yang dapat dipercaya untuk mendistribusikan dana ZIS secara efisien dan transparan. Berdasar survei yang dilakukan (Purnamasari et al., 2021) di Kota Bandung, para muzaki memiliki kesadaran merek yang kuat pada Rumah Zakat dan Dompet Dhuafa sebagai lembaga amil zakat. LAZISMU belum menjadi pilihan para muzaki untuk menyalurkan dana mereka.

Lazismu juga dihadapkan masalah pada *Perceived Quality* (persepsi kualitas) untuk meningkatkan kualitas layanan dan program yang ditawarkan LAZISMU. Jam operasional kantor layanan menjadi salah satu masalah dalam persepsi kualitas (*Perceived Quality*) muzaki, karena jam operasional lazismu tidak teratur. Persepsi muzaki terhadap jam operasional yang tidak teratur dapat mengurangi kepercayaan muzaki terhadap Lazismu sebagai lembaga amil zakat yang efektif dan dapat diandalkan.

Banyaknya lembaga amil zakat yang bermunculan membuat Lazismu DIY harus mempertahankan reputasinya dengan membangun citra merek yang kuat. Salah satu cara untuk membangun citra merek adalah memperkenalkan suatu merek yang dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*) (Fachry et al., 2021). *Brand Equity* merupakan aset merek yang terkait dengan nama dan simbol yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Pandiangan et al., 2021). *Brand Equity* tidak terlepas dari beberapa dimensi diantaranya kesadaran merek dan persepsi kualitas. Menurut *Brand Equity Theory*, peningkatan Kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat meningkatkan konsumen dalam membuat keputusannya untuk

menggunakan suatu produk atau layanan jasa (Pandiangan et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan Muzaki membayar ZIS di LAZISMU. Dengan memahami kedua faktor ini, LAZISMU dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan partisipasi muzaki dan memperkuat reputasi sebagai lembaga yang dapat diandalkan dalam menghimpun, mengelola dan mendistribusikan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS).

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana masyarakat mengenali dan mengidentifikasi LAZISMU sebagai lembaga yang dapat diandalkan dalam pendistribusian ZIS. Kesadaran merek dapat menjadi bagian penting dari keputusan merek karena membantu konsumen saat membuat keputusan (Darmawan & Arifin, 2021).

Dengan demikian konsumen yang sangat akrab dengan merek dapat membuat keputusan saat Menurut (Benny et., al) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. memilih membeli barang atau menggunakan layanan jasa. Menurut (Anggriani et al., 2022) ada beberapa indikator yang menjadi ukuran kesadaran merek sebagai berikut :

1. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek tertentu
2. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen memsukan merek apabila akan membeli produk atau menggunakan layanan.

4. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek lain.

Kesadaran merek menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli barang (Widjaja, 2019, Arianty & Andira, 2021), menggunakan layanan jasa (Fachry et al., 2021) atau bahkan untuk melakukan pembelian produk kembali (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022). Berdasar penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar zakat, infak dan sedekah (ZIS) di Lazismu.

Selain *Brand Awareness* (kesadaran merek), terdapat faktor lain yaitu *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Nuno Sutrisno & Satria Nurrahmat, 2021). Perusahaan harus memastikan persepsi kualitas konsumen sudah baik yang memungkinkan konsumen untuk memilih menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Brangsinga & Sukawati, 2019). Dalam konteks ini Persepsi kualitas mencerminkan penilaian muzaki terhadap kualitas layanan, transparansi, kepercayaan dan progam yang ditawarkan oleh Lazismu. Persepsi kualitas merupakan pengalaman konsumen terhadap kualitas dari semua aspek yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga (Nuno Sutrisno & Satria Nurrahmat, 2021).

Beberapa nilai-nilai dari persepsi kualitas sebagai berikut (Mahadi, 2019) Alasan untuk membeli

Periklanan dan promosi dapat berjalan baik dengan persepsi kualitas yang baik, terkait dengan pilihan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan

1. Posisi (*Differentiation*)
Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi posisinya dalam bersaing.
2. Harga
Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen untuk suatu produk atau layanan.
3. Perluasan merek
Persepsi kualitas yang kuat dapat membantu perusahaan untuk memperluas mereknya.
4. Minat saluran distribusi
Perusahaan akan lebih sering memasarkan produk yang disukai konsumen, konsumen juga akan memilih produk yang menurut mereka setelah menggunakan produk konsumen memiliki persepsi yang baik.

Menurut ada beberapa indikator yang menjadi ukuran persepsi kualitas sebagai berikut (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022):

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan merek tertentu memiliki bakal fungsional yang sangat baik.
3. Merek tertentu pasti berkualitas sangat tinggi.

Penelitian yang dilakukan Fachry et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat di lembaga amil zakat dana peduli ummat Kalimantan Timur. Penelitian lain yang dilakukan (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021) menunjukkan hasil persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli pada *website* Sophie Paris. Penelitian yang dilakukan (Nuno Sutrisno & Satria Nurrahmat, 2021) menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada bank Muamalat di DKI Jakarta.

Berdasar penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar zakat, infak dan sedekah (ZIS) di LAZISMU.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan keputusan muzaki. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei kepada para muzaki yang membayar zakat, infak dan sedekah di LAZISMU pada tanggal 7 Mei 2024 sampai dengan 20 Mei 2024. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 49 responden.

Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala likert, mulai dari SS (Sangat Setuju) sampai dengan STS (Sangat Tidak Setuju). Instrumen dibagikan secara tercetak maupun menggunakan platform Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan atau kecermatan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas terhadap variabel kesadaran merek (lima item pertanyaan), persepsi kualitas (5 item pertanyaan) dan keputusan muzaki (5 item pertanyaan) menunjukkan koefisien korelasi diantara 0,44 sampai dengan 0,87. Nilai uji validitas ini berada diatas nilai *r*-tabel sebesar 0,28. Ini artinya instrumen dapat dengan tepat mengukur variabel yang digunakan.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,674	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,889	Reliabel

Keputusan Muzaki	0,865	Reliabel
------------------	-------	----------

Sumber: hasil olah data

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen yang digunakan. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 1. Seluruh variabel menunjukkan nilai cronbach alpha diatas 0,6 yang artinya instrumen yang digunakan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan untuk uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik.

Tabel 2 Hasil uji R square

Model	Adjusted R square
1	0,737

Sumber: hasil olah data

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai Adj. R-square sebesar 0,737 atau 73,7%. Ini artinya dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat menjelaskan keputusan muzaki sebesar 73,7%, sedangkan 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Muzaki Membayar ZIS di LAZISMU

Berdasar tabel 3 terlihat bahwa untuk uji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan muzaki memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, koefisien regresi sebesar 0,559. Hasil ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar zakat, infak dan sedekah (ZIS) di LAZISMU. Hasil ini

menunjukkan semakin besar kesadaran merek maka semakin besar kemungkinan para muzaki untuk menyalurkan dana ZIS mereka melalui LAZISMU.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	B	Nilai t	sign
Konstanta	2,166	1,779	0,820
Kesadaran merek	0,559	4,163	0,000
Persepsi kualitas	0,404	3,412	0,001

Sumber: hasil olah data

LAZISMU berdiri sejak tahun 2002 ditandai dengan pengukuhan Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. LAZISMU sebagai lembaga penyalur ZIS dibawah naungan Muhammadiyah yang wilayahnya mencakup seluruh wilayah Indonesia, sehingga para muzaki di Indonesia, khususnya warga Muhammadiyah mengenai LAZISMU sebagai penyalur dana ZIS. LAZISMU yang telah dikenal oleh para muzaki memiliki potensi untuk bisa menghimpun dana yang lebih luas, karena para muzaki lebih memilih menyalurkan ZIS melalui lembaga amil yang mereka kenal dan percaya (Is'ad & Ach. Yasin, 2023). LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional menjalankan operasinya melalui kantor-kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 2021, terdapat 140 kantor layanan LAZISMU yang beroperasi di wilayah DIY. Upaya ini dilakukan untuk mendekati dan meningkatkan kesadaran para muzaki untuk menunaikan kewajiban mereka. Berdasar survei yang dilakukan BAZNAS (2021), para muzaki lebih menyukai membayar ZIS melalui lembaga amil zakat yang mereka kenal dan dekat dengan lokasi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fachry et al., 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat di lembaga amil zakat. Semakin besar kesadaran muzaki terhadap lembaga amil zakat, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan dana zakat mereka melalui lembaga tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Muzaki Membayar ZIS di LAZISMU

Berdasar tabel 3 terlihat bahwa untuk uji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan muzaki memiliki nilai signifikansi 0,001 dan nilai koefisien t sebesar 3,412. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan muzaki. Ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan para muzaki, maka semakin besar keputusan muzaki untuk menyalurkan dana ZIS mereka melalui LAZISMU.

Kepuasan para muzaki timbul karena adanya akuntabilitas dan transparansi dari lembaga amil zakat (Ahmad & Rusdianto, 2020). Akuntabilitas dan transparansi menjadi faktor penting bagi lembaga amil zakat untuk meningkatkan kepercayaan dari para muzaki untuk menyalurkan dana ZIS. Para muzaki perlu memastikan dana yang disetorkan dapat dikelola dan didistribusikan kepada pihak yang membutuhkan. LAZISMU dapat meningkatkan akuntabilitas dengan cara menyebarluaskan laporan kinerja melalui website, media massa, atau saluran distribusi lainnya. LAZISMU saat ini menghadapi kondisi bahwa sebagian besar warga Muhammadiyah lebih memilih mendistribusikan donasi mereka secara langsung kepada para mustahik dibandingkan melalui lembaga amil Zakat (Mahdar, 2020). LAZISMU

perlu melakukan usaha sistematis untuk menarik kepercayaan para muzaki untuk menyalurkan dana ZIS melalui lembaga amil zakat dibandingkan membagikan langsung kepada para muzaki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fachry et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat muzaki membayar zakat di lembaga amil zakat. Semakin besar persepsi kualitas yang dimiliki muzaki terhadap lembaga amil zakat, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan dana zakat mereka melalui lembaga tersebut

PENUTUP

Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan muzaki membayar ZIS di Lazismu. Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar ZIS di LAZISMU. Hal ini menunjukkan semakin besar tingkat kesadaran merek muzaki terhadap Lazismu, maka keputusan muzaki membayar ZIS di Lazismu akan meningkat (2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan muzaki membayar ZIS di LAZISMU. Ini artinya bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan muzaki maka semakin besar keputusan muzaki untuk menyalurkan ZIS di LAZISMU.

Berdasar hasil penelitian ini, LAZISMU diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan terus menjaga kesan baik dan terus memperkenalkan LAZISMU kepada masyarakat, terutama para muzaki secara luas. Berbagai saluran dapat dipilih oleh LAZISMU, diantaranya adalah sosialisasi, pamflet, dan sosial media. Selain itu, LAZISMU diharapkan terus dapat meningkatkan

persepsi kualitas para muzaki, agar kepercayaan para muzaki meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z. A., & Rusdianto. (2020). *317-1121-1-Pb*. 5(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- BAZNAS. 2021. Outlook Zakat Indonesia 2021. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS
- _____. 2024. Outlook Zakat Indonesia 2024. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS
- LAZISMU. 2021. Laporan Keuangan untuk Tahun yang Berakhir 31 Desember 2020. Jakarta: LAZISMU
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Fachry, M., Darmawati, D., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.21093/bifej.v1i1.3237>
- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Is'ad, D. H., & Ach. Yasin. (2023). Factors That Influence Muzakki Intention to Pay Zakat at Zakat Institutions. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(1), 120–135. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i1.428>
- Lestari, S., Usman, & Syam, S. (2020). Strategi Human Relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 13. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/1492/1114>
- Mahadi. (2019). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Mahdar, N. (2020). Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(2), 162–173. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2.577>
- Nuno Sutrisno & Satria Nurrahmat, 2021. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100.

- <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, □. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.x.343>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Purnamasari, L. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). The Analysis of Brand Awareness Measurement in Amil Zakat Institution of Nu Care Lazisnu Bandung. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 354–357. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.069>
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>