

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 656 - 666

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA

Qonita Taqiyya¹⁾, Pandapotan Simarmata²⁾, Renny Husniati³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: qonitataqiyya2906@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa di DKI Jakarta sebagai sampel dengan metode penelitian *probability sampling* yaitu *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan menggunakan *google form*. Alat bantu yang digunakan ialah PLS (*partial Least Square*). Hasil dari pengujian diperoleh bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,588. (2) harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,406.

Kata Kunci: Citra merek, Harga, Minat beli

Abstract

This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of brand image and price on buying interest in wardah products for students in DKI Jakarta. This study uses 100 students in DKI Jakarta as a sample with a probability sampling method, namely random sampling. Data collection is done through distributing questionnaires using google form. The tool used is PLS (Partial Least Square). The results of the test show that (1) brand image has a positive influence on buying interest with path coefficient of 0.588. (2) price has a positive influence on buying interest with path coefficient of 0.406.

Keywords: Brand image, Price, Buying interest

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan penunjang dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dapat tampil menarik biasanya akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang saat berkerja maupun bersosialisasi (Moivre, 2018). Kepribadian seseorang dapat dinilai dari tampilan luar tubuhnya meskipun memang bisa saja kepribadian berbanding terbalik dengan tampilannya (Isti, 2018). Penampilan berupa *tren* (kecenderungan) Seperti gaya berpakaian, kombinasi warna yang dipakai, hingga riasan yang digunakan (Caca, 2019). *Tren* untuk penampilan akan berubah setiap tahunnya sehingga tak akan pernah bosan untuk dapat bereksperimen dalam memadukan tampilan untuk diri (Aziz, 2020).

Salah satu tujuan berpenampilan adalah agar terlihat cantik maupun menarik khususnya kaum wanita (Fitriana, 2012). Segala cara biasanya dilakukan oleh kaum wanita untuk dapat tampil cantik seperti berdan-dan dan menata diri (Fimela, 2018). Untuk berdan-dan dibutuhkan alat rias wajah, yaitu kosmetik (Aprilliana, 2018).

Wardah diperkenalkan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dibawah naungan PT. Paragon *Technology & Innovation*, yang sebelumnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu, yang telah berdiri sejak 1985. Berawal dari *home industry* di kawasan Jawa Barat, pada tahun 1998 pabrik berpindah tempat ke kawasan industri Jatake Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Pada tahun 1999 PT. Pusaka Tradisi Ibu pabriknya telah mendapatkan sertifikasi

halal dari LPPOM MUI.

Tabel 1. Penghargaan yang diperoleh Wardah

Tahun	Penghargaan	Nama Penghargaan
2016	LPPOM MUI 2016	Iklan Halal Terbaik
2017	<i>Top Brand Award</i>	Kategori : <i>Lipstick, Foundation, Blushon, Lipgloss, Mascara, body Mist, Body Butter, Sun care, Eye brow pencil, Face Powder, Compect Powder, BB Cream, Eye Liner</i>
2017	<i>Beauty Fest Asia 2017</i>	<i>Campaign of the year</i>
2017	<i>Customer Growth Championship of the year 2017</i>	Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang 2016
2018	LPPOM MUI Halal <i>Top Brand 2018</i>	Kategori Shampoo dan perawatan rambut

Sumber : www.paragon-innovation.com

Penghargaan yang diraih wardah setiap tahunnya secara berurut-turut, menggambarkan bentuk positif merek produk Wardah memiliki citra merek yang baik dan diterima dikalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017 terdapat 14 produk Wardah yang mendapatkan *Top Brand Award*. Dilihat dari harga masing masing produk tersebut terbilang terjangkau. Mulai dari Rp 24.000 untuk produk *lipgloss* dan harga tertinggi adalah produk *mascara* Rp 70.000.

Peneliti melakukan survei minat beli kepada 39 mahasiswa di DKI Jakarta. 94,9% mengatakan mengetahui merek kosmetik Wardah. Sebesar 59% mengatakan tidak tertarik membeli produk wardah, padahal 84,6% pernah mencoba atau menggunakan produk Wardah. Presentase yang tinggi terhadap tidak tertariknya membeli produk Wardah ini menjadi permasalahan untuk diteliti.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta?

Dengan demikian, tujua penelitian ini yakni:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

(Hasan 2013, hlm. 173), mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan konsumen yang mengarah pada perlakuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu atau mengambil sikap yang berkaitan dengan pembelian serta diukur dengan tingkat probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra Merek

Hasan (2013, hlm. 210) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Harga

Menurut Tjiptono, F & Chandra (2017, hlm. 370) Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga memiliki peran penting bagi beberapa pihak seperti bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

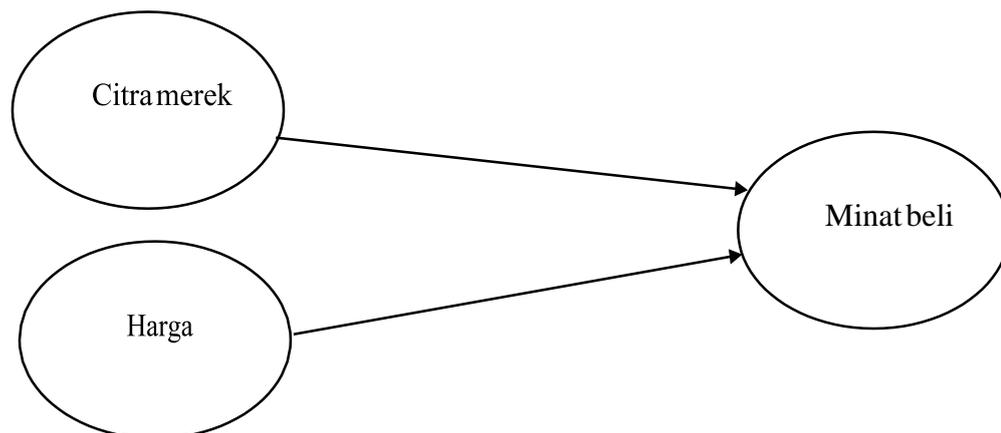
Model Penelitian Empirik

Citra Merek Terhadap Minat Beli

(Qonita 2018) hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus meningkatkan Citra Merek, dan desain produk. Citra merek menunjukkan kesamaan dengan kepribadian calon konsumen. *Track record* reputasi yang baik, akan memperoleh banyak kepercayaan konsumen. Sehingga citra merek semakin melekat pada calon konsumen dan semakin menarik konsumen untuk membeli (Anggraeni 2017)

Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Sonata, I & Burning (2019) dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat, selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Rizki (2018) menunjukkan hasil variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen namun kesesuaian harga dengan produk belum melebihi target, Karena harga adalah salah satu pertimbangan konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat konsumen dapat meningkatkan minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai citra merek dan harga telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah pada Mahasiswa di DKI Jakarta

H2: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah pada Mahasiswa di DKI Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Minat Beli (Y)		Minat transaksional	Likert
		Minat referensial	Likert
		Minat preferensial	Likert
		Minat eksploratif	Likert
Citra Merek (X ₁)	Keunggulan	Asosiasi merek	Likert
	Kekuatan	Kekuatan asosiasi merek	Likert
		Dukungan asosiasi merek	Likert
	Keunikan	Keunikan Asosiasi Merek	Likert
Harga (X ₂)		Keterjangkauan harga	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert
		Daya saing harga	Likert

Sumber data: diolah

Populasi

Populasi atau objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berkuliah di DKI Jakarta.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan sampel secara random atau tanpa pandang bulu, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riyanto, 2020, hlm. 16). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif itu sendiri merupakan data yang berasal dari hasil suatu pengukuran angka (Timotius, Kris 2017, hlm. 70)

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuesioner menggunakan *google form* kepada 100 responden

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *googleform* kepada 100 mahasiswa yang berkuliah di DKI Jakarta. Kuesioner meliputi pengukuran variable citra merek, harga dan minat beli yang diukur

dengan menggunakan skala likert

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat bantu menggunakan software *Partial Least Square* (PLS).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. berdasarkan uji validitas konvergen, nilai *loading factor* dan AVE 0.50 hingga 0.60 telah dinyatakan cukup, sedangkan berdasarkan uji validitas diskriminan, nilai akar AVE yang direkomendasikan yakni lebih besar dari 0.50

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *cronbach's alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan cukup apabila ilainya 0.70

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. uji t atau uji parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 *predictive relevance* untuk model *structural* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Wardah diperkenalkan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dibawah naungan PT Paragon *Technology & Innovation*, yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu, yang telah berdiri sejak 1985. Wardah dengan slogannya "*feel the beauty*" mengajak wanita Indonesia untuk dapat merasakan cantik, bukan hanya yang terlihat saja. Hal ini mendorong agar wanita tak hanya membangun kecantikan tampilan luar tetapi juga dari dalam, yaitu perilaku, karna perilaku kitalah yang dapat dirasakan oleh orang sekitar saat bersosialisasi. Selama 25 tahun wardah sebagai *pioneer* produk kosmetik halal diindonesia, konsistensi memenuhi kebutuhan akan produk unggulan yang berkualitas dari hasil inovasi yang terus dilakukan demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat 9 *series* produk wardah, yaitu *Perfect Bright Series*, *Nature Daily Sheet Mask*, *Witch Hazel Series*, *Nature Daily Seaweed Series*, *Acnederm Series*, *Lightening Series*, *White Secret Series*, *Renew You Series*, *C-Defense Series*. Selain itu terdapat *body care* dan *hair care* dari wardah, antara lain : *Scentsation Eau de Toilette*, *Scentsation Body Mist*, *Olive Oil* dan *Hair Care Nutri Shine Series*. Rangkaian kosmetik wardah juga lengkap. Mulai dari riasan untuk mata, seperti *mascara*, *eye shadow* dan *eye liner*.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3. Domisili Kampus dan Nama Universitas

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa yang berkuliah di DKI Jakarta		
Jakarta Selatan	80	80%
UPN "Veteran" Jakarta	68	68%
Universitas Indraprasta	4	4%

Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab Jakarta	8	8%
Jakarta Utara	1	1%
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	1	1%
Jakarta Barat	6	6%
Poltek Sahid	1	1%
Trisakti	1	1%
Universitas Tarumanegara	4	4%
Jakarta Timur	10	10%
Universitas Negeri Jakarta	9	9%
Universitas Ibnu Choldun	1	1%
Jakarta Pusat	3	3%
London School Public Relation	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	3%
	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah

Tabel 5. Usia Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Usia	18-20	34	34%
	21-23	65	65%
	>24	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah

Tabel 6. Uang Saku Perbulan Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Uang saku per bulan	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	64	64%
	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	26	26%
	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	6	6%
	Rp >3.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah

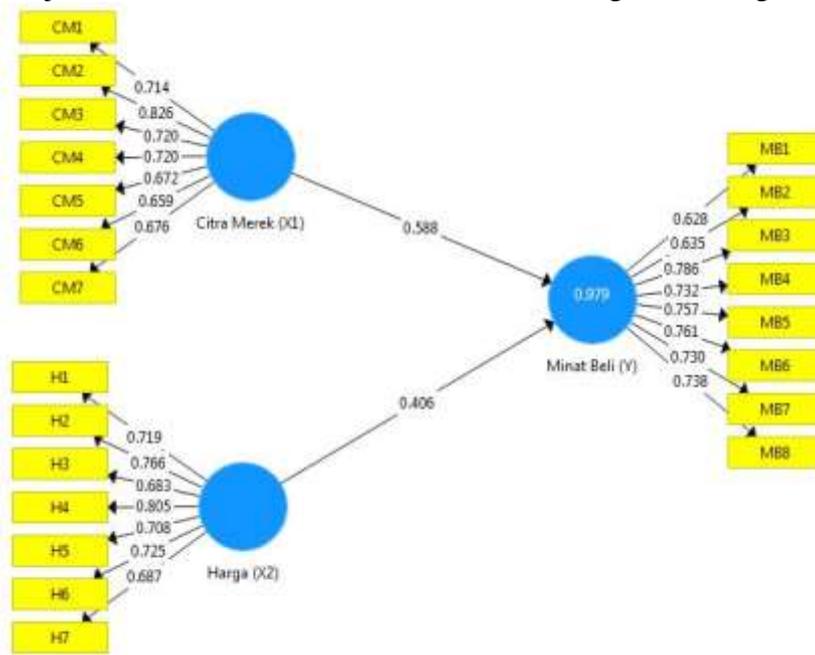
Deskripsi data responden

Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis (uji t) dengan bantuan PLS atau *Partial Least Square* dengan berdasarkan pada model pengukuran (*outer model*) dan model strktural (*inner model*)

Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui Smart-PLS, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 2. Outer Model

Indikator yang dianggap valid jika memiliki korelasi diatas 0,7. Namun, pada tahap pengembangan skala *loading* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima Ghazali (2014, hlm. 39) .

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Outer Loading Factor

Indikator	Minat Beli (Y)	Citra Merek (X ₁)	Harga (X ₂)
MB1	0.628		
MB2	0.635		
MB3	0.786		
MB4	0.732		
MB5	0.757		
MB6	0.761		
MB7	0.73		
MB8	0.738		
CM1		0.714	
CM2		0.826	
CM3		0.72	
CM4		0.72	
CM5		0.672	
CM6		0.659	
CM7		0.676	
H1			0.719
H2			0.766
H3			0.683
H4			0.805

H5	0.708
H6	0.725
H7	0.687

Sumber: Hasil Output SmartPLS3.0

Tabel 8. Avarage Varience Extracted (AVE)

	<i>Avarage Varience Extracted (AVE)</i>
Minat Beli	0.523
Citra Merek	0.51
Harga	0.531

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. *Fornell-Lacker Criterium*

	Citra Merek	Harga	Minat Beli
Citra Merek	0.723		
Harga	0.987	0.714	
Minat Beli	0.984	0.983	0.729

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Uji Reliabilitas

Tabel 10. *Composite Reiability*

	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Minat Beli	0.897
Citra Merek	0.879
Harga	0.888

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel 11. *Cronbarch's Alpha*

	<i>Cronbarch's Alpha</i>
Minat Beli	0.868
Citra Merek	0.839
Harga	0.852

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Model Struktural (*Inner Model*)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model strktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai *R square* serta nilai *t-statistic* hasil *output Smart-PLS*.

R Square (R²)

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji *R Square*. Hasil *output software Smart-PLS* terkait uji *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 12. *R Square*

	<i>R Square</i>
Minat Beli	0.979

(Y)

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

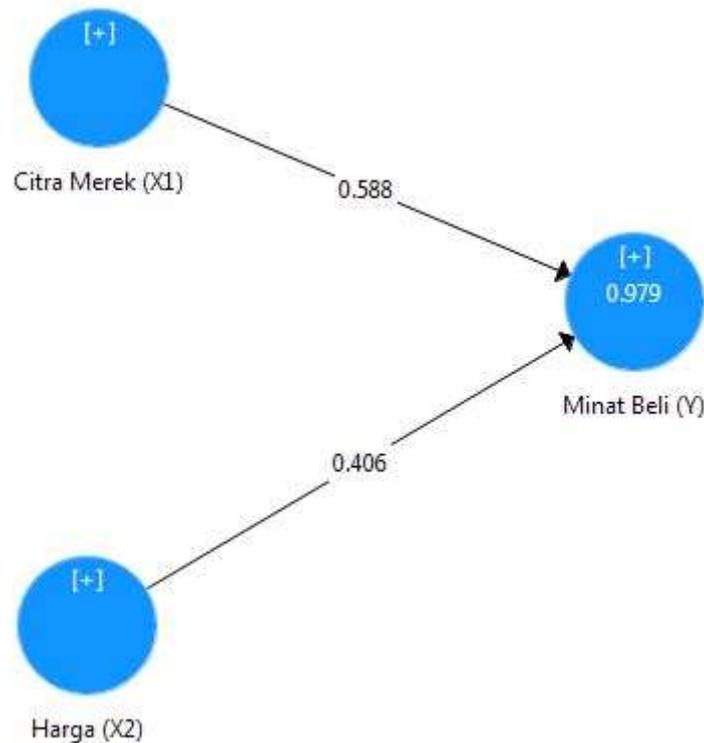
Uji t-statistic

Tabel 13. t-statistic

	Original Sample	T Statistics	P Value
Citra Merek → Minat beli	0.588	5.745	0.00
Harga → Minat Beli	0.406	3.947	0.00

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar inner model yang terb



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 3. Inner Model

Pembahasan

Citra merek dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 58,8%. Dari hasil pengolahan data uji statistik t tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.985. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli atau dengan kata lain H1 diterima, sehingga dapat diartikan juga bahwa variabel citra merek ini mampu mengukur minat beli produk wardah dan dapat diartikan pula bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki wardah, maka semakin tinggi juga minat belinya.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam hal ini indikator-indikator yang digunakan pada variabel citra merek yaitu rasa percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan dukungan asosiasi merek telah membrikan kontribusi yang besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Dapat dikatakan juga bahwa konsumen menilai jika suatu produk telah memiliki

citra merek atau *brand image* yang sangat baik maka konsumen akan tertarik untuk mencoba dengan hanya melihat atau mengingat *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut, yang mana hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan utama konsumen dalam mendorong minatnya untuk melakukan pembelian.

Harga dengan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 40,6%. Dari hasil pengolahan data uji statistik t tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah atau dengan kata lain H2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga ini mampu mengukur minat beli produk wardah, dimana hal ini sejalan dengan pernyataan dimana harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membelinya semakin tinggi.

Artinya dalam hal ini indikator-indikator yang digunakan pada variabel harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dianggap telah memberikan kontribusi yang besar dengan perannya untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

SIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil analisis serta pembahasahn penelitian mengenai citra merek dan harga terhadap minat beli produk produk wardah dengan menggunakan analisis partial least square, maka didapat kesimpulan dari penelitian ini yakni citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta, maka hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sementara itu, harga berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta sehingga hasil penelitian mengenai variabel harga sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Dari penelitian ini, juga terdapat saran dari peneliti yang anantara lain perusahaan diharapkan mampu menargetkan pasarnya kepada kalangan perempuan dengan profesi mahasiswa yang berusia sekitar 21–23 tahun. Selain itu perlu ditambah variasi produk pelengkap untuk laki-laki, karena dilihat kurangnya produk pilihan untuk laki-laki. Selain itu, wardah diharapkan mampu meningkatkan citra merek wardah karena dilihat dari responnya produk sudah baik, jangan sampai citra merek yang telah dimiliki wardah ini menurun. Kemudian diharapkan harga produk wardah tidak ada peningkatan dilihat harga produk wardah yang sekarang terjangkau bagi semua kalangan, dengan berbagai macam variasi *series* dan *size* untuk memenuhi kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. & Asnawati. 2017. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah).” *Jurnal FEB UMNUL* 1:303–12.
- Aprilliana, Aulia. 2018. “Apa Saja Yang Harus Di Perhatikan Sebelum Membeli Kosmetik?” *1 Maret 2018*. Retrieved March 13, 2020 (<https://www.dictio.id/t/apa-saja-yang-harus-diperhatikan-sebelum-membeli-kosmetik/18814>).
- Aziz, Muhammad, Amirudin & Sagita, Maharani & Shidiq, Taufik, Nur. 2020. “Prediksi Tren Kecantikan 2020 Dari Kaki Sampai Kepala.” *22 Januari 2020*. Retrieved March 13, 2020 (<https://kumparan.com/kumparanwoman/prediksi-tren-kecantikan-2020-dari-kaki-sampai-kepala-1sgojdnQAfr/full>).
- Caca. 2019. “Tren Warna Fashion Untuk Wanita 2020.” *27 Desember 2019*. Retrieved March 13, 2020 (<https://lagiseru.com/trend-warna-fashion-untuk-wanita-2020/>).
- Fimela. 2018. “Ingin Tampil Cantik Dan Mempesona Setiap Hari? Berbahagialah.” *3 September 2016*. Retrieved March 13, 2020 (<https://www.dictio.id/t/apa-saja-yang>

- harus-diperhatikan-sebelum-membeli-kosmetik/18814).
- Fitriana, Announg. 2012. "Penampilan Yang Ideal Dan Menarik." *18 April 2012*. Retrieved March 13, 2020 (<http://announgfitriana.blogspot.com/2012/04/penampilan-yang-ideal-dan-menarik-bagi.html>).
- Ghozali, Imam. 2014. "Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)." in *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. "Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan." P. 173 in *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Isti, Fadhyatul. 2018. "Penampilan Bukanlah Acuan, Tapi Mempengaruhi Pandangan." *3 Maret 2018*. Retrieved March 13, 2020 (<https://www.kompasiana.com/fadhyla/5a9a5267dd0fa819a620a8c3/penampilan-bukanlah-acuan-tapi-penampilan-mempengaruhi-pandangan>).
- Moivre, Manache. 2018. "Fashion , Jati Diri Atau Sekedar Kekinian ?" *8 Desember 2018*. Retrieved March 13, 2020 (<https://www.kompasiana.com/manachemvr/5c0a908d6ddcae1190625c49/fashion-jati-diri-atau-sekedar-kekinian>).
- Qonita, A. 2018. "Jurnal Analisis Pengaruh Iklan,Celebrity Endroser Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1:121–31.
- Riyanto, S. & Hatmawan. 2020. "Metode Riset Penelitian Kuantitatif." in *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Rizki, R. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)." *JOM FISIP* 5:1–12.
- Sonata, I & Burning, A. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* 4:75–86.
- Timotius, Kris, H. 2017. "Pengantar Metodologi Penelitian." in *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2017. "Pemasaran Strategik." P. 370 in *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.