

Riza Utami

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Rizautami83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan *skala likert* yang dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan, dan Citra Merek dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji t membuktikan bahwa variabel independen Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Citra Merek. Nilai koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu diperoleh nilai 0,963. Hal ini berarti 96,3% Citra Merek dipengaruhi oleh variabel Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Nilai Pelanggan, Citra Merek

Abstract

This study aims to determine the effect of Risk Perception, Product Quality, Lifestyle, and Customer Value on Wardah Powder Brand Cosmetic Image in Kebumen District. The data used in this study are primary data and secondary data. Respondents in this study amounted to 100 people as research samples drawn based on purposive sampling. Retrieving data using a questionnaire based on the Likert scale which was analyzed with the help of SPSS 22.00 for Windows. The results of this study indicate that based on the validity test of all statements used in the variables of Risk Perception, Product Quality, Lifestyle, and Customer Value, and Brand Image are declared valid. Based on the results of the reliability test, all variables are declared reliable. Based on the results of the t test prove that the independent variables of Product Quality, Lifestyle, and Customer Value have a positive influence on the dependent variable, namely Brand Image. The coefficient of determination ($\text{adjusted } R^2$) is obtained value of 0.963. This means that 96.3% of Brand Image is influenced by the variables of Risk Perception, Product Quality, Lifestyle, and the remaining 3.7% is influenced by other variables.

Keywords: Risk Perception, Product Quality, Lifestyle, Customer Value, Brand Image

PENDAHULUAN

PT Paragon *Techology Innovation* merupakan salah satu produsen kosmetik halal yang populer di Indonesia melalui *brand* Wardah. Kesuksesan Wardah membangun citra sebagai kosmetik Halal disebabkan oleh perilaku konsumen kelas menengah muslim khususnya wanita sudah memahami manfaat Halal dan menjadikannya sebagai salah satu alasan dalam pembelian. Bagi konsumen wanita, kosmetik Halal memberikan manfaat sekaligus keamanan. Rasa aman muncul disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik tersebut dibuat secara Halal sehingga menimbulkan rasa aman untuk dikonsumsi.

Wardah merupakan salah satu kosmetik ternama di Indonesia yang mempunyai citra merek baik, Wardah memiliki banyak varian produk bedak baru dengan *brand* yang sama. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Bagi wanita, Wardah kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati.

Melalui citra merek label halal *brand* Wardah saat ini telah berhasil menarik perhatian konsumen, hal ini terlihat dari penghargaan yang diterima Wardah dalam 5 tahun terakhir :

Tahun	Ajang Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2013	<i>Customer Satisfaction Award (ICSA)</i>	Kategori <i>lipstick</i> dan <i>loose skin powder</i>
2014	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>face powder</i> dan <i>lipstick</i>
2015	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>loose skin powder</i> , <i>lipstick</i> , dan <i>blush on</i>
2016	<i>LPPOM MUI Halal Top Brand</i>	Iklan halal terbaik
2017	<i>Beautyfest Asia</i>	<i>Campaign of the Year</i>

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan di berbagai kategori. Diraihnya berbagai penghargaan tersebut menunjukkan adanya respon positif konsumen terhadap citra merek label Halal Wardah, salah satunya dalam ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI pada tahun 2013 Wardah berhasil memenangkan penghargaan *Top Brand* kategori iklan Halal terbaik.

Brand atau merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau servis yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

baik dari aspek finansial maupun nonfinansial. Fakta inilah yang membuat *brand management* menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun untuk mengetahui kekuatan merek kita di mata konsumen.

Kehalalan produk kosmetik bedak wardah tersebut sudah pasti aman dan tidak menimbulkan risiko. Konsumen pasti akan memperhatikan tentang keamanan dan risiko terhadap kosmetika yang digunakannya. Kesadaran sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon.

Kosmetik wardah dibuat menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Kualitas pada bedak merek wardah dapat dikatakan bagus karena kualitasnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis inovasi yang dibutuhkan berdasarkan jenis kulit. Ada beberapa jenis bedak wardah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya ada Bedak Wardah *Acne Face Powder*, Bedak Wardah *Luminous Face Powder*, Bedak Wardah *Luminous Compact Powder*, Bedak Wardah *Compact Powder*, Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake Light Feel*, Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake Extra Cover*, Bedak Wardah *Luminous Two Way Cake*, Bedak Wardah *Exclusive Two Way Cake*. Dari kedelapan jenis bedak wardah tersebut dapat digunakan untuk jenis kulit normal, berminyak, kusam, jerawat, dan lain sebagainya.

Gaya hidup yang semakin modern pada masyarakat di wilayah Kebumen yang menyebabkan para kaum wanita membutuhkan produk kosmetik yang gampang ditemukan di toko-toko kosmetik.

Nilai dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen?

3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan persepsi risiko, kualitas produk, gaya hidup, dan nilai pelanggan terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap citra merek pada Masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai pelanggan terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan persepsi risiko, kualitas, gaya hidup, dan nilai pelanggan terhadap citra merek pada masyarakat pengguna kosmetik bedak Wardah di Kebumen

KAJIAN PUSTAKA

CITRA MEREK

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya

Indikator Citra Merek:

- a. Kemudahan dikenali oleh konsumen
- b. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
- c. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
- d. Akrab dibenak konsumen
- e. Mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar

PERSEPSI RESIKO

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Indikator Persepsi Risiko:

- a. *Psychological risk* (Risiko Psikologis)
- b. *Performance risk* (Risiko Kinerja)
- c. *Psychological risk* (Risiko Psikologis)
- d. *Financial risk* (Risiko Keuangan)
- e. *Time-loss risk* (Risiko Waktu)

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya

Indikator Kualitas Produk:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur)
- c. *Reliability* (kehandalan)
- d. *Durability* (daya tahan)

GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya

Indikator Gaya Hidup:

- a. Kegiatan (*Activity*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Opini

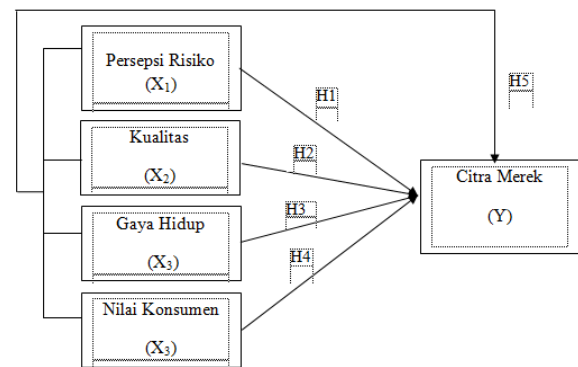
NILAI PELANGGAN

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Indikator Nilai Pelanggan

- a. *Emotional value*,.
- b. *Social value*,
- c. *Quality value*
- d. *Price/value of money*

HIPOTESIS



METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik bedak wardah di Kecamatan Kebumen. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Dengan teknik analisis data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,432	,438		,986
	Persepsi Risiko	-,028	,027	-,025	,306
	Kualitas Produk	,739	,051	,636	,000
	Gaya Hidup	,161	,065	,086	,015
	Nilai Pelanggan	,401	,046	,327	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Primer diolah 2019

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	592,668	4	148,167	642,976
	Residual	21,892	95	,230	
	Total	614,560	99		

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi Risiko, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah 2019

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,964	,963	,480

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi Risiko, Gaya Hidup, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Primer diolah 2019

Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan secara bersama - sama terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Gaya Hidup (X3) dan variabel Nilai Pelanggan (X4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah(Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai Fhitung sebesar $42.976 > F_{tabel} 2,47$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0,963 sehingga variabel Citra Merek (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 96,3% sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan secara parsial terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah

a. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Citra Merek kosmetik wardah

pengaruh Persepsi Risiko terhadap Citra Merek. Hasil Penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,029 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,306 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap Citra Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya risiko pada produk bedak wardah akan meningkatkan Citra Merek bedak Wardah

Variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap Citra Merek dan Persepsi Risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa konsumen sudah percaya bahwa produk aman untuk digunakan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek kosmetik wardah

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} 14,449 >$ dari $t_{tabel} 1985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen setelah membeli produk bedak wardah maka akan semakin tinggi pula Citra Merek pada produk bedak wardah.

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah dibanding dengan variabel lain. Hal ini terbukti bahwa adanya Kinerja, Fitur, Keandalan, dan Daya tahan yang bagus mempengaruhi Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya Kualitas Produk yang baik akan mempengaruhi Citra Merek pada produk tersebut.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek kosmetik wardah

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} 2,472 >$ dari $t_{tabel} 1985$ dan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup yang moderen / mengikuti *trend* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah.

Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya Gaya Hidup yang mengikuti *trend* / gaya hidup yang modern akan mempengaruhi Citra Merek pada produk tersebut.

d. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek kosmetik wardah

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan mempunyai nilai $t_{hitung} 8,776 >$ dari $t_{tabel} 1985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang diberikan pelanggan maka akan semakin tinggi pula Citra Merek pada produk bedak wardah.

Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya pelanggan yang memberikan nilai positif pada produk tersebut maka Citra Merek pada produk tersebut baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama terdapat pengaruh secara simultan / bersama-sama Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen.
2. Variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap Citra Merek dan Persepsi Risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa konsumen sudah percaya bahwa produk aman untuk digunakan.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah dibanding dengan variabel lain. Hal ini terbukti bahwa adanya Kinerja, Fitur, Keandalan, dan Daya tahan yang bagus mempengaruhi Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya Kualitas Produk yang baik akan mempengaruhi Citra Merek pada produk tersebut.
4. Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya Gaya Hidup yang mengikuti *trend* / gaya hidup yang modern akan mempengaruhi Citra Merek pada produk tersebut.
5. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti bahwa adanya pelanggan yang memberikan nilai positif pada produk tersebut maka Citra Merek pada produk tersebut baik.

Saran

1. Dilihat dari hasil penelitian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen dibandingkan dengan variabel lain, oleh sebab itu Bedak Wardah harus tetap mempertahankan Kualitas Produknya agar konsumen tetap menggunakan produk bedak wardah.
2. Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen, maka sebaiknya Bedak Wardah terus berusaha meng *up to date* jenis-jenisnya agar menjadi kosmetik yang *trend* dan diikuti banyak konsumen.
3. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen, maka sebaiknya Bedak Wardah terus meningkatkan kualitasnya agar dapat reputasi yang baik oleh konsumen
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Nilai

Pelanggan, sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap Citra Merek Kosmetik Bedak Wardah di Kecamatan Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

(Times New Roman 12, Regular, spasi 1, spacing before 6 pt, after 6 pt).

A, Amalia Ghaizani et all. 2018. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image dan dampaknya bagi Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis , Vol 58, No 5

Ariyanti, Kurnia & Iriani, Sri Setyo. 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Volume Manajemen, Vol. 2, No.4

Aziz, Venny Rizky. 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online*. Jurnal Psikologi, Vol. 4, No. 1, 95-106

Bahri, syamsul & Herlina. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung*. Jurnal Visioner dan Strategis, Vol 6, No 2

Eriza, Zahra Nor. 2017. *Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Minat Beli*. Jurnal Komuniti, Vol. IX, No 1

Ghazali, imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang

Ghazali, imam. 2009. *Ekonomi, teori konsep dan aplikasi dengan program SPSS*. Semarang : universitas diponegoro

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang

- Habibah, Ummu & Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1, No. 1, Maret, 31-48
- Ikasari, Ajeng Utami., et al. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diponegoro Journal Of Social and Politic. Hal1-14
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing. (2001). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jilid 1. Pearson International Edition
- Profile Wardah. (<https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018)
- Top Brand Award. *Top Brand Index*. (www.topbrand-award.com Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018)