

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah  
Jember)

Widya Dian Respati (1310411206)

Universitas Muhammadiyah Jember

Maret, 2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah 519 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2013-2014. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu terdiri 84 sampel sebagai responden yang layak digunakan dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci** : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect Brand Ambassador, Brand Image and Quality of Products to Buy Products Lipstick Wardah Interest on Student Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The population in this peneitian is 519 student of the Faculty of Economics Force from 2013 to 2014. The sample selection using purposive sampling technique which comprises 84 samples as respondents were eligible for use in research. The analysis technique used in this study multiple linear regression. Based on the test results of analysis show that variables Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords**: *Brand Ambassador, Brand Image, Quality Products, Interests Buy.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan ini harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupannya, seperti udara, air, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Tetapi ada satu lagi kebutuhan yang tak kalah penting yaitu kebutuhan akan mempercantik diri yang sudah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Bagi wanita bagian wajah adalah hal yang paling berharga dari pada yang lainnya. Jika saja kulit wajah ataupun bagian pada wajah mengalami masalah seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, kantung mata, kulit kusam dan bibir yang menghitam merupakan penghalang bagi perempuan untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk bisa menutupi dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik (Ferrianadewi, 2005). Di Indonesia setidaknya ada 17 perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika. Dalam penelitian ini kita berfokus pada *brand* kosmetik dari PT.Technology and Inovation yaitu Wardah. Karena wardah. Pada tahun 2013 Wardah Kosmetik mendapatkan penghargaan *International Halal Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Dalam strategi pemasaran perusahaan wardah memiliki strategi yang cukup unik dengan melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk lipstiknya dengan cara beriklan. Wardah menggunakan beberapa selebriti Indonesia sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan produk yang ditayangkan. *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan *brand* wardah itu sendiri serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat. Minat beli dari masyarakat juga dipengaruhi oleh *Brand Image* suatu produk. Dengan citra merek yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Lipstik wardah yang sudah disertifikasi halal dunia menjadi senjata untuk meningkatkan

penjualan. Tidak hanya itu saja Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. PT.Paragon Technology & Innovation dalam memproduksi lipstik wardah melakukan pengendalian dan pengawasan mutu mulai dari bahan baku sampai dengan produk selesai diproduksi. Berdasarkan gambaran dan uraian diatas, maka penelitian tentu menarik untuk dilakukan karena faktor dari *brand ambassador*, *brand image* serta kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap minat beli konsumen.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

## TIJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

**Manajemen Pemasaran** adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Shimp (2003:4) **Komunikasi pemasaran** mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi diartikan sebagai penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media jalur.

**Merek** adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan merek para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258)

Menurut Doucett (2008:82) *A Brand Ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer*

*brand information on her own.* (*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki minat terhadap sebuah merek, bahkan memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai merek tersebut dengan suka rela. Indikator *Brand Ambassador* adalah :

1. *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuasaan)

**Citra merek** atau lebih dikenal dengan sebutan **Brand Image**. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek yang kuat. Indikator dari *Brand Image* adalah :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

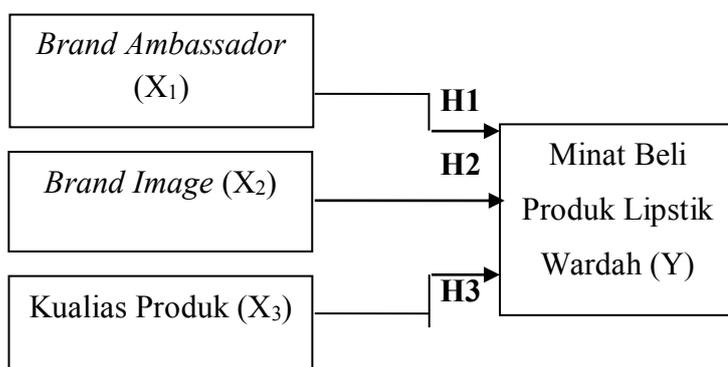
**Kualitas Produk** adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Indikator Kualitas Produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Keputusan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2008), **minat beli** adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator Minat Beli adalah :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah.

### METODE PENELITIAN

#### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner : Menurut Sugiyono (2014:230) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2013 – 2014 yang berjumlah 519 orang (Pusat Data dan Informasi Universitas Muhammadiyah Jember). Jumlah sampel akan diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Husein, 2011:78). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability samplin*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Adapun kriteria dari mahasiswa yang dijadikan sampel adalah :

1. Mahasiswi yang memiliki minat pada produk lipstik wardah.
2. Mahasiswi angkatan 2013 dan 2014.
3. Mahasiswi yang pernah membeli/memakai produk lipstik wardah.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen Data

**Uji Validitas.** Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Husein, 2011:166). Suatu variabel dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Semuabutir pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan (valid) karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Uji Reliabilitas.** Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali,

paling tidak oleh responden yang sama Husein (2011:168). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > r tabel. Data yang diperoleh dalam pengujian reliabel dinyatakan layak sebagai alat dalam pengumpulan data karena nilai dari *Cronbach Alpha* > r tabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

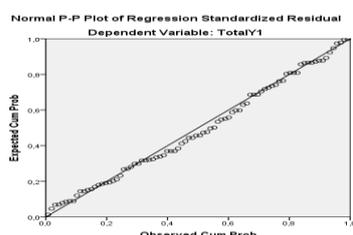
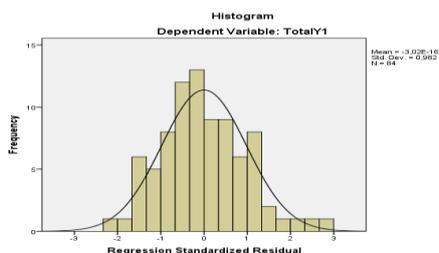
Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Berikut hasil dari regresi linear berganda.

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
	Constant	1,967	0,510
1	X1	0,192	0,088
2	X2	0,174	0,072
3	X3	0,167	0,055

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *dependen, independen* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2011:181). Data dikatakan normal dan tidak normalnya diuraikan sebagai berikut :

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena pada grafik histogram berbentuk simetris yaitu tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri maka model ini memenuhi asumsi normalitas, dan norma plot titik-titiknya mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

**Uji Multikolinieritas.** Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Husein, 2011:177). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 dan juga nilai *tolerance* > 0,1. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas :

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF	<i>Cutt off</i>	Keterangan
X1	1,014	≤ 10	Tidak terjadi multikolinierias
X2	1,112	≤ 10	Tidak terjadi multikolinierias
X3	1,125	≤ 10	Tidak terjadi multikolinierias

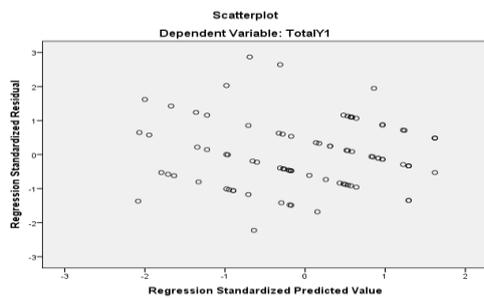
  

<i>Tolerance</i>			
X1	0,986	≥ 0,1	Tidak terjadi multikolinierias
X2	0,899	≥ 0,1	Tidak terjadi multikolinierias
X3	0,889	≥ 0,1	Tidak terjadi multikolinierias

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein, 2011:179). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika pada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hasil menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi. titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y,

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf signifikansi yang diharapkan adalah 5% (0,05)
- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

No	Variabel	Uji t		
		T hitung	Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung
1	X1	2,188	0,05	0,032
2	X2	2,413	0,05	0,018
3	X3	3,056	0,05	0,003

Nilai T tabel dari penelitian ini adalah 1,6642, berarti dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk lipstik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan (Prayitno, 2010:146). Hasil perhitungan

regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,267. Hal ini berarti 26,7% variasi variabel Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk sedangkan 73,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Faktor-faktor lain misalnya seperti harga, promosi, kualitas pesan iklan, *brand origin*, daya tarik iklan, pengaruh *tagline* dan pengaruh *word of mounth*.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan brand ambassador dalam mengiklankan produk lipstik wardah dengan mengutamakan popularitas, keahlian, keterampilan dan kharisma dari brand ambassador maka akan meningkatkan dari minat beli konsumen pada produk lipstik wardah.
- Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan brand image kosmetik wardah yang baik dengan label halal sedunia baik produk kosmetik kategori make up dan skincare maupun lainnya semuanya berlabel halal tentunya menjadi salah satu kosmetik yang paling diminati bagi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang notabennya adalah Universitas Islam dan yang pasti Mahasiswinya moyoritas seorang muslim, maka brand image yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk lipstik wardah.
- Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualiytas produk lipsti wardah yang bagus, mudah di aplikasikan, aman sudah terdaftar BPOM dan halal maka

kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk lipstik wardah.

- d. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 26,7% variasi variabel minat beli dijelaskan oleh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti harga, promosi, kualitas pesan iklan, *brand origin*, daya tarik iklan, pengaruh *tagline* dan pengaruh *word of mounth*.

### Saran

Saran yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan Lipstik Wardah (PT.Paragon Technology and Innovation)

- a. Pada *Brand Ambassador* yang dipakai dalam iklan Wardah hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang lebih baik dan memilih *brand ambassador* yang memiliki *visibility* (popularitas) yang tinggi, yang lebih menginspirasi banyak wanita indonesia sesuai dengan *tagline* Wardah sendiri (*Inspiring Beauty*) hal ini tentunya agar dapat menarik konsumen untuk memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian.
- b. Pada *Brand Image*, selain wardah memiliki *brand image* dengan kosmetik halal dunia hendaknya wardah juga mampu meningkatkan keunikan yang lebih menarik dengan produk lipstik merek lain. Misalnya dengan mengeluarkan lipstik dengan warna-warna lebih nude dan cocok untuk semua tone warna kulit semua orang.
- c. Pada Kualitas Produk Wardah, hendaknya wardah mampu meningkatkan kinerja dan keandalan produk lipstik wardah dalam mengaplikasikan pada bibir. Pihak wardah diharapkan mampu memberikan jaminan produk jika kosmetik wardah terbukti kurang handal.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menajdikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, *brand origin*, kualitas pesan iklan, pengaruh *tagline*, pengaruh *word of mounth*.

### DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press
- Bachtiar. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Motor Honda di Makasar*. Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar.Vol.1.No.1
- Cece Ike. 2015. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Glaxy Mall Surabaya*. Skripsi. Universitas Narotama Surabaya.Vol.1.No.2
- Dinnie, Keit. 2016. *Nation Branding , Concepts, Issue, Practice*. Second Edition. New Yorl : Routledge Taylor & Francis Group (E-books)
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Ferrianadewi, Erna.2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhpada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal. Universitas Kristen Petra Surabaya.Vol.7.No.2
- Hidayat, Elita, Setiaman.2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsume*. Jurnal. Universitas Padjajaran.Vol.1.No.1
- Husein, Umar.2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Edisi Kedua.Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada Jakarta Indonesia
- Kanuk, Lislle Lazar dan Leon G.Schiffman. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pprentice Hall,Inc

- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philips dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jilid Kedua. Ahli Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rizki Shinta. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang. Vol.5.No.2
- Royan, Fransiscus. 2004. *Sukses Menjual “Kenali Konsumen Anda”*. Edisi kedua. Jakrata : Andi Publisher
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiyari I. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang. Vol.1.No.1
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi
- www.pti.cosmetic.com (Perusahaan dari produk Wardah) (diakses pada 12 Oktober 2016)
- www.wardahbeauty.com (Website resmi wardah) (diakses pada 12 Oktober 2016)
- www.topbrand-award.com (Website penelitian survei top brand ) (Diakses pada 12 Oktober 2016)
- www.bitebrands.com (Blog yang membahas tentang perusahaan kosmetik lokal) (Diakses pada 25 November 2016)
- www.hellohijbers.wordpress.com (Blog membahas tentang kosmetik halal) (Diakses pada 25 November 2016)