

## FAKTOR-FAKTOR PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN SEMARANG

Maya Damayanti<sup>1</sup>, Ari Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail: [1mayadm437@gmail.com](mailto:1mayadm437@gmail.com), [2arisetiawan@uinsalatiga.ac.id](mailto:2arisetiawan@uinsalatiga.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Wardah generasi milenial di Kabupaten Semarang dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah generasi milenial di Kabupaten Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik random purposive sampling. Metode dalam mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji path analysis dan uji sobel. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa label halal, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. label halal dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap brand image. brand image mampu memediasi label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. sedangkan brand image tidak bisa memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Label Halal, Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*.

**A. Pendahuluan**

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sadar atas permasalahan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehingga melakukan beberapa tahapan yang akhirnya mencapai pada evaluasi pembelian (Irwansyah et al., 2008). Keputusan pembelian yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari perempuan adalah kosmetik. Kosmetik digunakan sebagai alat mempercantik diri yang telah dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari.

Salah satu kosmetik di Indonesia adalah Wardah. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 1985. Kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali mengusung konsep halal. Adapun produk yang dijual meliputi makeup, skincare, parfum, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Semua produk tersebut dijamin terbuat dari bahan-bahan alami, aman, halal, dan tidak menimbulkan efek samping bagi kulit dan tubuh (Maulida et al., 2019).

Berdasarkan data dari databoks tercatat Wardah menduduki posisi pertama brand kosmetik lokal yang banyak digunakan pada tahun 2022. Hal ini disebabkan Wardah selalu melakukan pembaharuan produk serta selalu memperbaiki kualitas produk. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% per September 2022 (tribunnews.com). Dengan adanya peningkatan tersebut berbagai jenis kosmetik beredar dan belum tentu aman dipakai. Oleh karena itu diperlukan sebuah keterangan melalui pemasangan label halal sehingga konsumen muslim lebih mudah dalam melakukan pembelian dan merasa aman ketika memakainya. Penelitian yang dilakukan oleh

Sahir et al., (2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu konsumen juga akan memperhatikan harga sebuah produk. Harga digunakan sebagai pembandingan produk lain sejenis sama. Hal ini memicu para produsen berhati-hati dalam menetapkan harga, karena harga yang sudah terbentuk pada produk akan melekat pada konsumen. Akan tetapi harga yang ditawarkan Wardah relatif terjangkau dan manfaat yang diberikan juga sepadan dengan harga yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Merlianti & Lelawati (2021) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di era pesatnya perkembangan media sosial saat ini, *celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Banyak perusahaan yang memberi anggaran yang cukup besar bagi seorang selebriti. Sebab seorang selebriti mempunyai sekelompok penggemar yang selalu ingin meniru apa yang dilakukannya. Wardah mempercayakan produknya pada Dewi Sandra, Ayana Moon, Amanda Rawles, Tatjana Saphira, Dinda Haw, Natasha Rizky dan masih banyak lagi. Beberapa selebriti tersebut dipilih karena mempunyai karakter yang sama dengan Wardah. Penelitian yang dilakukan Valentin (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu alasan konsumen menentukan produk yang akan dibeli adalah merasa puas akan manfaat yang diperoleh. Namun ada juga konsumen yang membeli secara sponitas tanpa adanya pertimbangan. Apabila konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan sebuah produk, mereka akan mengarah pada merek yang disukai atau

terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008). Wardah terkenal akan produk kosmetik halal serta merek yang tidak berorientasi pada bisnis saja melainkan bermanfaat bagi masyarakat luas melalui kampanye Wardah *Inspiring Movement*.

Berdasarkan survei yang dilakukan BPS pada tahun 2020 jumlah generasi milenial di Indonesia sebanyak 25,87% atau mencapai 69,90 juta jiwa dari total jumlah seluruh penduduk Indonesia. Menurut Stafford & Griffis (2008) generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi tersebut lahir ketika dunia modern dan teknologi canggih sedang berkembang.

## **B. Tinjauan Teoritis**

*Theori of planned behaviour* (TPB) menerangkan bahwa perilaku yang ditunjukkan seseorang timbul karena adanya minat untuk berperilaku. Dalam TPB minat perilaku (behavioral intention) ditentukan berdasarkan tiga faktor utama yaitu: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subyektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavior control) (Sakdiyah et al., 2019). Secara umum keputusan pembelian pada suatu produk banyak dipengaruhi oleh beragam factor. Pada Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya Rangkuti (2010) menjelaskan label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan produk tersebut berstatus produk halal. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2012) diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) atau

aspek lain (non moneter) yang berguna untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Shimp dan Andrew (dalam Anas & Sudarwanto 2020) *celebrity endorser* adalah individu atau kelompok yang dikenal masyarakat luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang bisa memberikan pengaruh sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Sementara itu Kotler & Amstrong (2003) menjelaskan keputusan pembelian sebagai salah satu dari tahapan keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer melalui metode kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan uji instrument, uji aumsi klasik, uji hipotesis, uji path analysis, serta uji sobel. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

### **D. Hasil Peneltian dan Pembahasan**

Pada hasil uji validitas semua pernyataan dalam kuesioner valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka didapatkan nilai r

tabel sebesar 0,195. Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika cornbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 reliabel (Hamid et al., 2019). Pada hasil uji reliabilitas diketahui seluruh variabel memiliki cronbach'alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

### **1. Uji Normalitas**

Uji yang digunakan kolmogrov-smirnov. Apabila sig > 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya apabila sig < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas diperoleh nilai asymp. sig sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

### **2. Uji Multikolinearitas**

Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0,10 maka memiliki gejala multikolinearitas (Purnomo, 2016). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance setiap variabel melebihi 0,10 dan nilai VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji yang digunakan adalah uji gletser. Apabila nilai sig. > 0,05 maka variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pada uji heteroskedastisitas didapatkan nilai sig. setiap variabel melebihi dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji T**

Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

**Hasil uji T  
X terhadap Z**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,361	1,977		4,229	,000
	X1	,272	,051	,435	5,320	,000
	X2	-,040	,116	-,056	-,345	,731
	X3	,408	,149	,443	2,740	,007

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memperoleh nilai t hitung 5,320 > t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Z). Variabel harga memperoleh nilai t hitung -345 < t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi sebesar 0,731 > 0,05 sehingga harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand image. Variabel celebrity endorser memperoleh nilai t hitung 2,740 > t tabel 1.66105 dan Nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,005 sehingga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**Hasil uji T  
(X, Z terhadap Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,234	3,707		,603	,548
	X1	,520	,100	,396	5,192	,000
	X2	,641	,199	,430	3,214	,002
	X3	-,060	,266	-,031	-,224	,823
	Z	,386	,176	,184	2,194	,031

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memperoleh nilai t hitung 5,192 > t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga memperoleh nilai t hitung 3,214 > t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai t hitung -224 < t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi sebesar 0,823 > 0,05 sehingga *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung 2,194 > t tabel 1.66105 dan nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,031 < 0,05 sehingga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji F**

Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh secara simultan. Dan jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh secara simultan.

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1934,830	4	483,707	46,133	,000 <sup>b</sup>
	Residual	996,080	95	10,485		
	Total	2930,910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3						

*Sumber : Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas ,diperoleh F hitung sebesar 46,133 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga variabel label halal, harga, celebrity endorser, dan brand image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinan memiliki range antara nol dan satu ( $0 < R^2 > 1$ ) (Bawono & Shina, 2018).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,660	,646	3,238
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Pada tabel 4.15 nilai R Square sebesar 0,660 Hal ini menunjukkan bahwa 66 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label halal, harga, celebrity endorser, brand image dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**5. Path Analysis**

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat (Hamid et al., 2019).

**a. Model Analisis Jalur I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,361	1,977		4,229	,000
	X1	,272	,051	,435	5,320	,000
	X2	-,040	,116	-,056	-,345	,731
	X3	,408	,149	,443	2,740	,007
a. Dependent Variable: Z						

Sumber : Data yang diolah, 2023

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,473	1,881
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 8,361 + 0,272X_1 - 0,040X_2 + 0,408X_3 + 0,714$$

Dari model I tersebut dapat disimpulkan beberapa hal . Pertama, konstanta 8,361 mengandung arti bahwa apabila variabel label halal, harga, *celebrity endorser* (X1, X2, X3) sama dengan nol (0) atau konstanta, maka variabel brand image sebesar 8,361. Kedua, koefisien label halal (X1) sebesar 0,272. Hal ini mengandung arti jika variabel label halal naik satu poin maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,272. Ketiga, koefisien harga (X2) sebesar -0,040 dengan arah negatif. Hal ini mengandung arti jika variabel harga naik satu poin maka akan menurunkan *brand image* sebesar 0,040. Keempat, koefisien *celebrity endorser* (X3) sebesar 0,408. Hal ini mengandung arti jika variabel *celebrity endorser* (X3) naik satu poin maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,408. Terakhir, besarnya R square pada tabel summary adalah sebesar 0,489. Maka besarnya e1 dalam model persamaan 1 adalah  $e_1 = \sqrt{(1-0,489)} = 0,714$ .

**b. Model Analisis Jalur II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,234	3,707		,603	,548
	X1	,520	,100	,396	5,192	,000
	X2	,641	,199	,430	3,214	,002
	X3	-,060	,266	-,031	-,224	,823
	Z	,386	,176	,184	2,194	,031

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2023

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,660	,646	3,238
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e_2$$

$$Y = 2,234 + 0,520X_1 + 0,641X_2 - 0,060X_3 + 0,386Z + 0,556$$

Dari model II tersebut dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, konstanta 2,234 mengandung arti bahwa apabila variabel label halal, harga, celebrity endorser dan brand image (X1, X2, X3 dan Z) sama dengan nol (0) atau konstanta, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,234. Kedua, koefisien label halal (X1) sebesar 0,520. Hal ini berarti jika variabel label halal naik satu poin maka akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,520. Ketiga, koefisien harga (X2) sebesar 0,641. Hal ini berarti jika variabel harga naik satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,641. Keempat, koefisien *celebrity endorser* (X3) sebesar -0,060 dengan arah negatif. Hal ini berarti jika variabel *celebrity endorser* naik satu poin maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,060. Kelima, koefisien *brand image* (Z) sebesar 0,386. Hal ini berarti jika variabel *brand image* naik satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,386. Terakhir, besarnya R square pada tabel summary adalah sebesar 0,660. Maka besarnya e2 dalam model persamaan 2 adalah  $e^2 = \sqrt{1-0,660} = 0,556$ .

## 6. Uji Sabel

### a. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan (Y) Melalui *Brand Image* (Z)

Besarnya pengaruh langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian adalah 0,520 sedangkan pengaruh secara tidak langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian adalah  $0,272 \times 0,386 = 0,104992$ . Diperoleh nilai t hitung 2,09984 > nilai t tabel 1.66105. Dengan begitu dapat dinyatakan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh signifikan. Sehingga variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Image* (Z)**

Besarnya pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,641 sedangkan pengaruh secara tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah  $-0,040 \times 0,386 = -0,01544$ . Diperoleh nilai t hitung  $-0,03088 <$  nilai t tabel 1.66105. Dengan begitu dapat dinyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh tidak signifikan. Sehingga variabel brand image tidak bisa memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Celebrity Endorser (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Image* (Z)**

Besarnya pengaruh langsung variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian adalah  $-0,060$  sedangkan pengaruh secara tidak langsung variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian adalah  $0,408 \times 0,386 = 0,157488$ . Diperoleh nilai t hitung  $1,6754 >$  nilai t tabel 1.66105. Dengan begitu dinyatakan pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* berpengaruh signifikan. Sehingga variabel brand image bisa memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

## **E. Simpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, ditemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat, *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Disisi lain, harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Terakhir, *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, ada beberapa saran yang diajukan peneliti. Pertama, bagi perusahaan hendaknya selebriti yang dipilih adalah selebriti yang mempunyai pengaruh lebih besar serta mempunyai popularitas yang tinggi, tidak hanya selebriti di dunia peran tetapi bisa juga selebriti di dunia tarik suara. Kedua, tingkatkan kualitas produk sebab harga yang ditawarkan kosmetik Wardah relatif terjangkau bagi konsumen. Terakhir. masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini seperti

lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Semarang saja dan penelitian ini masih menggunakan objek kosmetik Wardah, maka dari itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan wilayah yang lebih luas serta objek kosmetik yang belum pernah diteliti.

**Daftar Pustaka**

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hasan, I. M. H. M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2008). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 9). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Maulida, L., Made, I., & Dirgantara, B. (2019). Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 44–51. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group*. CV. WADE GROUP.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). Indeks.
- Stafford, D. E., & Griffis, H. S. (2008). *A Review of Millennial Generation Characteristics and Military Workforce Implications*. CNA Corporation.
- Sutriyanto, E. (n.d.). *Saat Pandemi Covid-19 Jumlah Industri Kosmetik Tumbuh 20,6 Persen, Didominasi UMKM* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Saat Pandemi Covid-19 Jumlah Industri Kosmetik Tumbuh 20,6 Persen, Didominasi UMKM*, <https://www.tribunnews.com/bisni>. *Tribun Bisnis*. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/11/05/saat-pandemi-covid-19-jumlah-industri-kosmetik-tumbuh-206-persen-didominasi-umkm>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaan* (Kedua). Andy Offset
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.