



KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL : EVALUASI CITRA MEREK, INOVASI DAN KEPERCAYAAN PADA PRODUK WARDAH

Anisa Firda Lukita¹⁾, Ayu Nurafni Octavia^{2*)}, Sulistiyorini³⁾

Universitas Semarang, Indonesia

¹⁾anisafirda00@gmail.com, ²⁾ayunurafni@usm.ac.id, ³⁾sulistiyorini@usm.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 04 Agustus 2026

Direvisi 22 Agustus 2026

Dipublikasikan 30 September 2026

Keywords:

Brand Image, Inovasi Produk,
Kepercayaan Konsumen, Keputusan
Pembelian

Abstrak

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat menuntut merek untuk memiliki citra yang baik, inovasi yang sesuai, dan kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang pernah menggunakan produk Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin tinggi kualitas pengembangan produk, serta semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Wardah.

LOCAL COSMETIC PURCHASE DECISIONS: EVALUATION OF BRAND IMAGE, INNOVATION, AND TRUST IN WARDAH PRODUCTS

Abstract

The increasingly intense competition in the beauty industry requires brands to develop a strong brand image, relevant innovations, and consumer trust in order to drive purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and consumer trust on purchasing decisions for Wardah product for students of the Faculty of Economics Semarang University. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 97 respondents who have used Wardah products. The sampling technique used is purposive sampling, while the data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that brand image, product innovation, and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, the better the brand image, the higher the quality of product development, and the stronger the consumer trust, the higher the likelihood that consumers will decide to purchase Wardah products

PENDAHULUAN

Industri kecantikan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan zaman. Produk-produk perawatan wajah atau bisa disebut juga kosmetik telah melonjak di pasaran. Produk kecantikan sekarang menjadi populer di berbagai kalangan dari Wanita maupun pria dan dari yang muda hingga tua. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran Masyarakat akan pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren kecantikan (Made et al., 2020).

Dalam meningkatkan kepercayaan diri, seorang wanita tentu saja membutuhkan produk kecantikan atau sebagai penunjang penampilannya. Banyak produk kecantikan yang beredar di Indonesia, namun produk yang disukai dan diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tidak selalu sama (Afrianto & Chandra, 2025). Dengan ada banyaknya brand dan produk kecantikan baru yang terus menerus bermunculan, perusahaan kecantikan harus selalu memberikan inovasi yang kreatif. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan branding agar membangun dan memperkuat image produknya, baik itu dalam segi kualitas produk hingga kemasan produk (Ayuningtyas & Atmanto, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor apa yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk ditengah banyaknya pilihan di pasaran.

Tabel 1
Data Penjualan Produk Wardah 2021-2024

Tahun	Pelembab Wajah	Lipstik
2021	21,40	31,90
2022	15,00	27,20
2023	15,30	26,00
2024	12,10	2240

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1. menunjukkan perkembangan data penjualan produk wardah, khususnya kategori pelembab wajah dan lipstick, selama periode 2021-2024. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa kedua produk mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan lipstick wardah menurun dari 31,90 pada tahun 2021 menjadi 22,40 pada tahun 2024. Penurunan yang terus terjadi ini memperlihatkan bahwa daya tarik produk lipstick wardah di mata konsumen semakin melemah.

Penurunan juga terjadi pada kategori pelembab wajah, di mana angka penjualan turun dari 21.40 pada tahun 2021 menjadi 12,10 pada tahun 2024. Meskipun pada tahun 2023 terjadi sedikit peningkatan, yaitu dari 15,00 menjadi 15,30, tetapi secara keseluruhan tren penjualan tetap menunjukkan kecenderungan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa produk pelembab wajah Wardah juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Tabel 2
Research Gap

No	Hubungan Antar Variabel	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	(Nina Dwi Fitaningsih, Samari, 2022)	Berpengaruh Positif dan Signifikan

		(Suryani, 2019)	Tidak Berpengaruh
2.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Zhang & Utami, 2023)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
		(Febrianti et al., 2024)	Tidak Berpengaruh
3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	(Solihin, 2020)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
		(Rachmawati et al., 2019)	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2025

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) terkait pengaruh brand image, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih jelas dan memperkuat temuan sebelumnya

Brand Image

Brand image adalah kombinasi dari semuanya berupa nama, simbol logo, desain atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Nurhaliza & Sri Rakhmawati, 2022). Brand image yang kuat mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun brand image yang positif dan konsisten agar dapat bersaing serta mempertahankan keberadaan produknya dipasar. Brand Image diukur dengan indikator a.) Identitas Merek b.) Personalitas Merek c.) Sikap dan Komunikasi Merek d.) Asosiasi Merek e.) Nilai-nilai Merek (Rahma et al., 2024).

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah kreatifitas dan ide baru yang menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Hal ini memungkinkan terciptanya metode produksi baru yang menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar saat ini maupun pasar dimasa depan (Sukati, 2023). Inovasi produk juga mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan fitur, desain, maupun fungsi produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kepercayaan konsumen diukur dengan indikator a.) Keunikan Produk b.) Fitur Baru c.) Penyempurnaan Produk d.) Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen e.) Kemudahan Penggunaan (Quintania & Sasmita, 2020).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum menggunakan sebuah produk ataupun jasa, karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari rasa percaya terhadap suatu produk yang diyakini mampu

memberikan manfaat positif sesuai dengan harapan mereka (Agus & Wijayanti, 2023). Kepercayaan konsumen diukur dengan indikator a.) Competence b.) Integrity c.) Benevolence.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Hesthria, 2024). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek, kepercayaan terhadap produk, serta pengaruh sosial dan situasi pembelian. Keputusan Pembelian diukur dengan indikator a.) Tujuan dalam membeli sebuah produk b.) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c.) Kemantapan pada sebuah produk d.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain e.) Melakukan pembelian ulang.

Peran Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah evaluasi persepsi keseluruhan terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand mempengaruhi pengaruh brand image pada suatu produk (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Brand image juga berperan sebagai identitas dan nilai tambah yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Penelitian menurut Samari (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi salah satu hal yang sangat penting yang harus terus diterapkan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan para konsumennya. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menghadirkan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan selera konsumen (Ernawati, 2019). Inovasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk yang terus berkembang, mengikuti tren, dan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efektif. Penelitian menurut Zhang & Utami (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

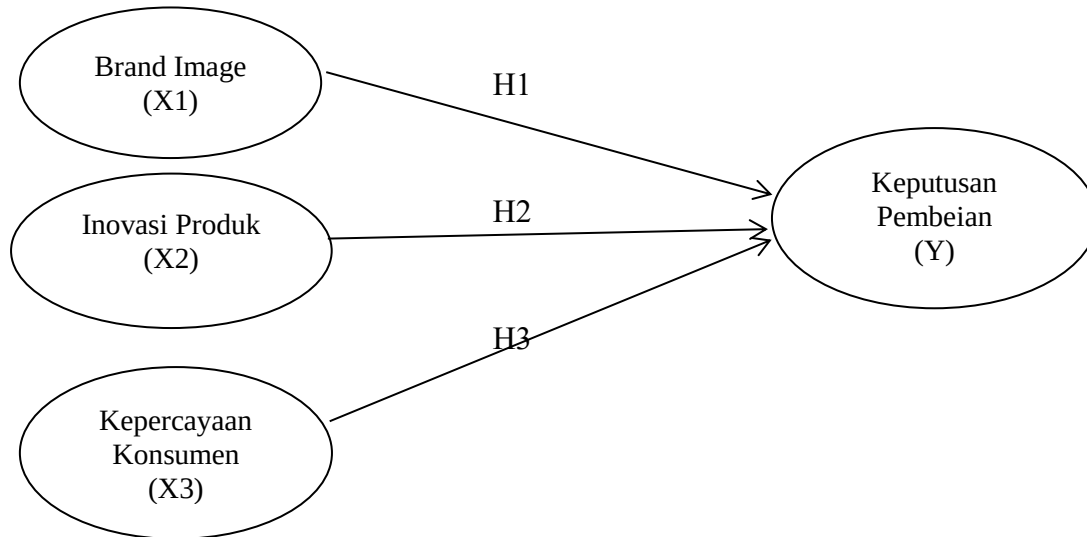
H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk, merek, atau perusahaan dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai janji. Kepercayaan terbentuk melalui persepsi tentang keandalan, integritas, dan kredibilitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin mudah konsumen menentukan produk yang dibutuhkan. Kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kelayakan produk berdasarkan informasi dan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka (Risnawati

et al., 2023). Penelitian menurut Solihin (2020) menunjukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Variabel penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas penelitian ini terdiri dari: brand image (X1) inovasi produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) Variabel terikat penelitian ini yaitu: keputusan pembelian (Y). Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang angkatan 2022–2024 sebanyak 3.177 mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 97 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait brand image, inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Seluruh proses analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Setelah jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi, dilakukan deskripsi karakteristik responden dengan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan Gambaran umum mengenai profil konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian produk wardah. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur,

Tabel 3
Hasil Karakteristik Responden

	Informasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	17	17,14
	Wanita	80	82,86
Umur	20-21 Tahun	73	75,26
	22-23 Tahun	24	24,74

Sumber: data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 80 orang atau 82,86%, sedangkan responden pria berjumlah 17 orang atau 17,14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh wanita, yang sejalan dengan karakteristik produk kecantikan yang lebih banyak digunakan oleh perempuan. Berdasarkan dari segi umur, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–21 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau 75,26%, sementara responden usia 22–23 tahun berjumlah 24 orang atau 24,74%. Jika kedua karakteristik ini dikaitkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan usia relatif muda, khususnya pada rentang 20–21 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap produk kecantikan serta cenderung aktif dalam mengikuti tren dan kebutuhan perawatan diri.

Tabel 4
Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 <i>(Constant)</i>	3.831	1.290			2,970	,004
Brand Image	,252	,091	,253		2,779	,007
Inovasi Produk	,265	,091	,284		2,905	,005
Kepercayaan Konsumen	,502	,121	,373		4,131	,000

Sumber: data primer yang diolah,2025

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, dapat disusun model regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara brand image, inovasi produk, serta kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian, yaitu:

$$Y = 0,253 X_1 + 0,284 X_2 + 0,373 X_3$$

Berdasarkan tabel 4, hasil uji T menunjukkan pengaruh setiap variable independent (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variable dependen (Y) sebagai berikut, hasil uji T brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 2,779 dengan sig 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil uji T inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,905 dengan sig 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil uji T kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian sebesar 4,131 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima.

Tabel 5
Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	477,356	3	220,076	61,950	,000 ^b
	<i>Residual</i>	238,870	93	2,269		
	<i>Total</i>	716,227	96			

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil dari Tabel 5. Uji F sebesar 61,950 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linier layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh brand image, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,816 ^a	,666	,656	1,603

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan 65,6% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa brand image, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 34,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Peran Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik brand image maka semakin naik pula Keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek yang positif membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli. Brand image yang kuat juga membuat produk lebih menonjol dibandingkan pesaingnya, sehingga mendorong peningkatan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nina Dwi Fitarningsih, Samari, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Peran Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi yang baik mampu membuat produk lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa fakultas ekonomi universitas semarang. Semakin tinggi inovasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Utami, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting karena produk kecantikan sangat bergantung pada persepsi keamanan, mutu dan keaslian produk sebelum akhirnya dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut ini:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek wardah di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Wardah sebagai brand kosmetik halal dinilai memiliki citra yang kuat dan di percaya oleh konsumennya.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa produk Wardah memiliki inovasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti peluncuran produk baru, peningkatan kualitas, dan kebutuhan dengan tren saat ini.
3. Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin dan aman dalam melakukan transaksi pembelian produk wardah, baik dari segi kualitas produk maupun system layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. A., & Chandra, A. R. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee*. 1, 48–59.
- Agus, & Wijayanti, K. D. (2023). *JSSDM*. 2, 155–173.
- Amin, M. (2019). *Edunomika t Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 501–510.
- Amri, S., Mukhdasir, Geta Ambartiasari, & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific*. 15(2), 1191–1201.
- Azzahra, N. F., Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MarketPlace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 1(2), 42–54.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). *Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo*. 5(1), 238–250.
- Dewangga Dwi Kharislam, Yuwita Ariessa Pravasanti, S. N. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(22), 1–13.
- Ekonomi, J., Dan, M., Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., Hilmiyani, S., Negeri, I., Syarif, S., Riau, K., & Produk, K. (2024). *Analisis harga dan kualitas produk kosmetik wardah*. 1(3), 27–33.
- Ernawati, D. (2019). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 7, 17–32.
- Febrianti, S., Tj, A., Nurtjahjani, F., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 354–359.
- Feronika, K., Anderson, K., & Hnly, S. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnla Berkah Efisiensi Ilmiah*, 24(April), 14–25.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser*. 4(November 2022), 104–116. <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunngu-peran-muslimah->
- Habibi, A. (2023). Kajian Simulasi Distribusi Sampling, Teorema Limit Pusat dan Estimasi Parameter. *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 3(1), 1–27.
- Hesthria, N. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)*. 2(4).
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.
- Indriani, R., Desi Fitria, & Fatihatunnisa. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v6i1.4629>
- Jalil, A. (2023). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di marketplace shopee*. 24(2).
- Made, D., Purnama, F., Price, P. P., Design, P., Online, D., Review, C., Design, P., & Review, O. C. (2020). *Perceived price , product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di*. 5(1), 81–89.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48.
- Maharani, S. M. (2024). *INTERVENING*. 13, 1–11.
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). Pengaruh pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Nina Dwi Fitarningsih, Samari, M. W. W. (2022). *Pengaruh brand image , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri 1),2),3)*. 4, 1387–1393.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Pengaruh Citra Merek , Brand Awareness , Brand Ambassador, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.100>

- Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Pratama, F. D. G., Susanto. Barkah, & Farida. (2022). Pengaruh CSR dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Report Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 885–905. <https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/43/13>
- Putra, A. F. L., Junaidi, J., Situmorang, Z., & Nasyuha, A. H. (2022). Regresi Linier Berganda Untuk Memprediksi Jumlah Nasabah. *Journal of Science and Social Research*, 5(2), 236. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i2.915>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. September*.
- Rahma, L. D., Sholihin, U., & ... (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop *Musytari: Neraca ...*, 1. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>
- Ramdhani, D., & Saputro, W. I. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dialogue Baby Di Marketplace Shopee The Influence of Brand Image and Consumer Trust on Dialogue Baby Purchase Decisions in the Shopee Marketplace*. 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.78>
- Ratnasari, V., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha avicenasuhartono, S. (2024). Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(1), 312–332.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Sains, J., Widiya, T., Buana, U., Karawang, P., Mulyadi, D., Buana, U., Karawang, P., Manajemen, P. S., Buana, U., Karawang, P., Pembelian, K., & Originote, T. (2024). *Pengaruh Brand Image ttrhadap Keputusan*. 2(4), 693–705.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan*

- Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sukati, I. (2023). *This study aims to determine the influence of brand image variables , product innovation and advertising on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce in Batam City . The sampling technique uses the Lemeshow formula because the number of samples is unknow*. 2023(Pertanian), 104–117.
- Sulistyo, Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Suryani, S. (2019). *Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating*. 04(1), 41–53.
- Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 861–866. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Widiyana, S., & Jadmiko, P. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Bung Hatta*, 5–6.
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>