

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IDENTITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

Syifa Aulia Anjun Novitasari¹, Sari Listyorini², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: syiffaaulia58@gmail.com

Abstract : *In recent years, sales of Wardah's cosmetic products have fluctuated. This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand identity, and perceived value on repurchase intention of Wardah cosmetic products in Semarang City. This type of research is explanatory research using a sampling technique, namely nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The sample in this study was 100 consumers of Wardah cosmetic products in the city of Semarang who had purchased at least two times. Tests carried out in this study were validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance test t test and F test using the help of the IBM SPSS version 21 application. This research resulted in celebrity endorsers having an effect on repurchase intention, brand identity has an effect on repurchase intention, perceived value has an effect on repurchase intention and together celebrity endorsers, brand identity, and perceived value have an effect on repurchase intention. The advice given to Wardah is that celebrity endorsers can provide detailed and clear product explanations and use interesting sentences so that the product can be recognized by the public, increase activities using themes from Wardah's slogans, and increase innovation so that the quality of Wardah's products is getting better.*

Keywords : *Brand Identity, Celebrity Endorser, Perceived Value, Repurchase Intention*

Abstraksi : Pada beberapa tahun terakhir, penjualan produk kosmetik Wardah mempunyai tingkat penjualan yang masih fluktuatif. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *version 21*. Penelitian ini menghasilkan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand identity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan secara bersama-sama *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Saran yang diberikan kepada Wardah yaitu *celebrity endorser* dapat memberikan penjelasan produk dengan rinci dan jelas serta menggunakan kalimat yang menarik agar produk dapat dikenal oleh masyarakat, memperbanyak kegiatan dengan menggunakan tema dari slogan Wardah, serta meningkatkan inovasi agar kualitas produk Wardah semakin baik.

Kata Kunci : *Brand Identity, Celebrity Endorser, Perceived Value, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Industri kosmetik pada tahun 2021 meningkat sejumlah 20,6% dari tahun sebelumnya yaitu terdapat 819 industri kosmetik dan hingga bulan Juli 2022 terdapat 913 industri kosmetik (Indriani, 2022). Merek kosmetik dalam negeri yang sudah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia ialah Wardah. Wardah ialah satu dari beberapa anak perusahaan dari PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) berdiri pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati Soebakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal sebagai pelopor produk kosmetik halal di dalam negeri, pada proses pembuatannya menggunakan bahan baku alami yang halal dan modern agar dapat menghasilkan produk halal

yang mempunyai kualitas tinggi. Saat ini Wardah bekerjasama dengan Dinda Hauw yang merupakan aktris wanita Indonesia sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Selain itu, terdapat *brand identity* sebagai faktor yang bisa melahirkan daya tarik bagi konsumen. *Brand identity* adalah elemen suatu merek yang dipergunakan dalam mengidentifikasi serta membedakan produk atau layanan perusahaan (Kotler & Profesch., 2006). Elemen tersebut dapat divisualisasikan melalui nama, logo, slogan dan kisah merek. Adanya *brand identity* diharapkan dapat menjadi suatu ciri khas dari produk serta dapat membekas di ingatan para konsumen. Wardah mempunyai logo tulisan dengan warna hijau muda serta slogan yaitu “*Beauty Moves You*” yang diartikan sebagai suatu kecantikan untuk perempuan dengan mengutamakan *value* yang progresif, modern, kesopanan, berani dan bermanfaat bagi lingkungan, sesama, dan dunia

Faktor selanjutnya berasal dari *perceived value*. Hellier dalam (Pardede et al., 2018) mengartikan *perceived value* sebagai penilaian yang konsumen lakukan terhadap keuntungan maupun kebermanfaatannya yang didapat dari produk atau layanan dan mengenai apa yang telah dikeluarkan konsumen yaitu berupa biaya untuk dapat memperoleh produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup pada penilaian konsumen, apabila suatu produk dapat memberikan manfaat yang melebihi harapan pembeli sehingga ia bakal memberi nilai positif kepada produk atau layanan itu. Suatu penilaian positif yaitu berupa kesenangan terhadap produk sehingga cenderung akan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk sebagai pilihannya (Ayunda & Farida, 2018). Selain itu, menurut (Fajryanti & Farida, 2018), *value* dari produk sebagai faktor penting sebab bila produk atau layanan tidak bisa mewujudkan nilai, maka akan dapat kalah dengan perusahaan lain.

Wardah merupakan produk asli dari Indonesia dari tahun 1995. Dalam menawarkan produknya, Wardah memberikan penawaran produk kosmetik yang mempunyai kualitas baik, dengan menggunakan gagasan halal *green beauty innovation*, *cruelty free* serta menjamin bahwa bahan baku yang digunakan tidak mempunyai unsur yang berbahaya untuk para konsumen. Selain itu, Wardah pun memanfaatkan bahan baku terbaik dari semua negara di dunia, serta dalam pembuatan produk Wardah telah melalui berbagai proses yaitu uji keamanan (*safety test*) dan uji keampuhan (*clinical test*). Wardah juga melakukan kerjasama dengan petani lokal dalam penggunaan bahan baku pilihan yang mempunyai kualitas global, sehingga dengan bahan baku pilihan terbaik tersebut produk Wardah aman digunakan oleh para konsumennya. Pada setiap produk Wardah mempunyai tujuan yaitu agar dapat mendukung penampilan wanita dalam melakukan pengekspresian diri serta dapat melangkah dengan percaya diri dan berani di dunia (Wardah, 2021).

Tabel 1. Top Brand Makeup dan Top Brand Skincare

Peringkat	Top Brand Make Up	Top Brand Skincare
1	Wardah	Wardah
2	Maybelline	Garnier
3	Emina	Ponds
4	Make Over	Emina
5	Viva	MS Glow

Sumber: Penelitian Jakpat (2021)

Berdasarkan pada tabel 1, penelitian Jakpat (2021) menyatakan bahwa *top brand make up* urutan pertama adalah Wardah, kemudian disusul dengan produk dari Maybelline, Emina, Make Over, dan Viva. Sedangkan *top brand skin care* urutan pertama adalah Wardah, selanjutnya disusul produk Garnier, Ponds, Emina dan MS Glow.

Sumber: Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Semarang mengalami fluktuatif dari 2017 sampai 2020. Pada tahun 2018 penjualan

kosmetik Wardah mengalami penurunan sebesar 19,67% yang awalnya pada tahun 2017 penjualan kosmetik Wardah mencapai Rp1.527.369.300,00 turun ke Rp1.226.923.500,00, selanjutnya pada 2019 mengalami peningkatan, yaitu,10,25% yang jumlah penjualannya mencapai Rp1.352.643.800,00. Hanya saja, pada 2020 penjualan kosmetik Wardah menurun cukup banyak yaitu 20,93% penjualan kosmetik Wardah pada tahun itu sebesar Rp1.069.475.600,00.

Tabel 2. Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	Rp1.527.369.300,00	-
2018	Rp1.226.923.500,00	-19,67%
2019	Rp1.352.643.800,00	10,25%
2020	Rp1.069.475.600,00	-20,93%

Penurunan yang terkadang terjadi pada penjualan kosmetik Wardah menunjukkan bahwa turunnya pula minat beli ulang oleh para pembeli. *Repurchase intention* tergolong sebagai kegiatan dari perilaku pascapembelian serta bukan proses terakhir dari kegiatan pembelian. Pada pascapembelian terdapat berbagai kegiatan seperti kepuasan sesudah membeli, tindakan sesudah membeli, dan pemakaian produk sesudah membeli. Kepuasan sesudah membeli sebagai peran antara keinginan dan kemampuan produk. Bila kemampuan produk tidak sesuai harapan, maka pembeli akan kecewa. Bila kemampuan produk sesuai keinginan pembeli, maka ia akan merasa puas. Bila kemampuan produk lebih dari harapan pembeli, maka ia akan sangat puas. Selanjutnya kegiatan tindakan pascapembelian adalah bila pembeli merasa puas, berarti mereka hendak membeli kembali dan akan menyampaikan segala sesuatu yang positif mengenai merek ke konsumen lainnya. Jika pembeli mengalami kekecewaan terhadap produk maka akan mengabaikan merek tersebut. Kegiatan selanjutnya adalah penggunaan pascapembelian dimana frekuensi penjualan yaitu tingkat konsumsi dari suatu produk apabila produk cepat dikonsumsi oleh konsumen maka semakin cepat pula para konsumen melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2008).

Kajian Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan para tokoh dari bintang film, aktris atau aktor, atlet terkenal bahkan tokoh yang sudah meninggal yang digunakan untuk mendukung suatu merek (Shimp, 2007). Menurut Shimp dalam Widyaningrum (2016) menyebutkan bahwa terdapat atribut didalam *celebrity endorser* yaitu terdiri dari :

- Trustworthiness* (Kepercayaan)
Trustworthiness yaitu kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang narasumber.
- Expertise* (Keahlian)
Expertise merupakan keahlian, pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki.
- Attractiveness* (Daya Tarik)
Attractiveness yaitu kemenarikan, kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis.
- Respect* (Kepedulian)
Respect merupakan kualitas pribadi dari seorang selebritis seperti kemampuan aktingnya, kemampuan kepribadiannya, dan peduli dengan lingkungan sekitarnya.

Brand Identity

Menurut Sadat dalam (Cyntia & Muhammad, 2016) *brand identity* merupakan suatu ciri khas dari produk yang diharapkan dapat membekas di ingatan para konsumen. Dimana pada saat konsumen melihat atau mendengar merek tersebut, mereka mempunyai berbagai informasi yang tertera pada merek produk tersebut. Aspek dari *brand identity* merupakan suatu usaha yang

visual serta fisik yang digunakan untuk upaya melakukan pengenalan dan perbedaan suatu produk barang ataupun jasa. Aspek-aspek dari *brand identity* secara formal adalah nama, jenis logo, dan slogan yang dijadikan menjadi satu kesatuan agar dapat membentuk identitas visual dari merek atau perusahaan yang ada (Kotler *et al* 2006). Adapun aspek-aspek dari *brand identity* adalah sebagai berikut :

- a. Nama Merek
Nama merek merupakan suatu hal yang pertama dan ekspresi terbesar dari sebuah produk barang atau jasa.
- b. Logo
Logo merupakan tampilan grafis yang ada pada nama merek atau perusahaan.
- c. Slogan atau Tagline.
Slogan merek merupakan sebuah kalimat yang mudah untuk diingat dan dikenali oleh para konsumen.
- d. Kisah Merek
Kisah atau cerita seperti legenda tentang bagaimana awal memulai perusahaan.

Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2009) *customer perceived value* (nilai yang dipresepsikan pelanggan) merupakan selisih antara *total customer benefit* dan *total customer cost*. *Total customer benefit* (total manfaat konsumen) adalah keseluruhan manfaat dalam penggunaan produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan *total customer cost* (total biaya konsumen) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan, mempergunakan, dan mengevaluasi suatu produk ataupun layanan. Adapun beberapa aspek-aspek yang terdapat pada *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) adalah sebagai berikut :

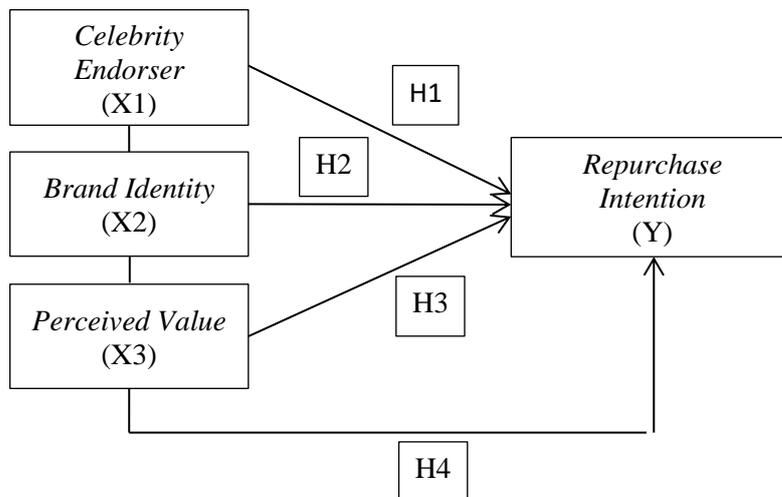
- a. *Emotional value* (nilai emosional) adalah manfaat yang diperoleh melalui perasaan yang muncul dari penggunaan suatu produk atau layanan.
- b. *Social value* (nilai sosial) adalah manfaat yang didapat melalui kemampuan dari suatu produk atau layanan, dimana konsumen dapat meningkatkan konsep diri sosial.
- c. *Value of money/ price* (nilai uang atau harga) adalah manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau layanan karena adanya pengurangan pada biaya jangka pendek maupun biaya jangka panjang.
- d. *Performance/ quality* (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang didapatkan dari kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen serta kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut.

Repurchase Intention

Menurut Zeng *et al* dalam Kempa & Gotami (2020) mengartikan *repurchase intention* (minat beli ulang) sebagai salah satu keinginan dalam melakukan pembelian kembali suatu produk yang lebih dari dua kali ataupun lebih, dari produk yang sejenis maupun produk yang berbeda. Ferdinand dalam Rochmah (2020) menyatakan terdapat beberapa faktor dalam *repurchase intention* yaitu adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu sikap keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat preferensial yaitu sikap dan karakter konsumen yang mempunyai preferensi utama pada produk yang digunakannya
3. Minat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif yaitu sikap seseorang dalam melakukan pencarian informasi dari produk yang disukainya

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

H1: Diduga *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

H2: Diduga *brand identity* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

H3: Diduga *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

H4: Diduga *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori yang merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memberikan penjelasan mengenai kedudukan dari variabel yang diteliti beserta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang
2. Konsumen perempuan yang berumur lebih dari 17 tahun
3. Responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah lebih dari dua kali ataupun sedang menggunakan produk kosmetik Wardah

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh melalui responden, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS *version 21*. Dibawah ini terdapat tabel 3 yang merupakan hasil dari rekapitulasi data yang dihasilkan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Sederhana	Uji Signifikansi (Uji t)	Kesimpulan
X1 ke Y	0,539	29,1%	$Y = 2,726 + 0,434 X1$	6,339 > 1,6606	Hipotesis Diterima
X2 ke Y	0,587	34,4%	$Y = -0,991 + 0,944 X2$	7,176 > 1,6606	Hipotesis Diterima
X3 ke Y	0,751	56,4%	$Y = -0,150 + 0,475 X3$	11,254 > 1,6606	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi Berganda	Koefisien Determinasi	Regresi Berganda	Uji Signifikansi (Uji F)	Kesimpulan
X1, X2, X3 ke Y	0,799	62,7%	$Y = -6,823 + 0,165X1 + 0,342X2 + 0,339X3$	56,501 > 2,698	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2022

Pembahasan

Pertama, berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan *repurchase intention* mempunyai tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,539. Pada hasil koefisien determinasi, pengaruh kontribusi *celebrity endorser* yang diberikan kepada *repurchase intention* yaitu sebesar 29,1%. Kemudian hasil pengujian regresi sederhana *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,434 dan memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 6,339 > 1,6606 sehingga hubungan antara *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta hipotesis penelitian “Diduga *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima.

Kedua, hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand identity* dan *repurchase intention* mempunyai tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,587. Hasil pengujian koefisien determinasi, pengaruh kontribusi dari *brand identity* yang diberikan kepada *repurchase intention* yaitu sebesar 34,4%. Selanjutnya, hasil dari regresi sederhana *brand identity* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,944 dan memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 7,176 > 1,6606 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand identity* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta hipotesis penelitian “Diduga *brand identity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima.

Ketiga, tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *perceived value* dan *repurchase intention* mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,751. Pada hasil pengujian koefisien determinasi, *perceived value* memberikan pengaruh kontribusi kepada *repurchase intention* sebesar 56,4%. Kemudian, hasil dari regresi sederhana *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,475 dan memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 11,254 > 1,6606 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta hipotesis penelitian “Diduga *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima.

Keempat, berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,799. Dalam hasil pengujian koefisien determinasi, *celebrity endorser*, *brand identity* dan *perceived value* secara bersama-sama memberikan pengaruh kontribusi kepada *repurchase intention* sebesar 62,7%. Kemudian, dari regresi berganda mempunyai hasil yaitu pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,165, variabel *brand identity* 0,342 sebesar dan variabel *perceived value* sebesar 0,339. Pada hasil nilai t hitung sebesar $56,501 > 2,698$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta hipotesis penelitian “Diduga *celebrity endorser*, *brand identity*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang
2. Variabel *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang
3. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang
4. Variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang

Untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* produk kosmetik Wardah, maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Wardah harus sering melibatkan *celebrity endorser* dalam kegiatan yang bersifat edukasi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa *celebrity endorser* Wardah mempunyai pengetahuan mengenai produk Wardah yang dapat membuat konsumen percaya dengan Wardah.
2. *Celebrity endorser* Wardah dapat memberikan penjelasan teratur mengenai produk kosmetik Wardah melalui berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, twitter, youtube maupun web resmi supaya konsumen dapat lebih memahami produk kosmetik Wardah.
3. Dalam kegiatan mempromosikan produk, Wardah dapat bekerjasama dengan *celebrity endorser* yang mempunyai keahlian dalam bidang pemasaran sehingga dengan ilmu pemasaran yang dimiliki oleh *celebrity endorser* maka akan memudahkan kegiatan promosi produk kosmetik Wardah.
4. Saran lain terkait pemilihan *celebrity endorser* yang digunakan Wardah dengan melalui tahapan-tahapan yang terperinci sehingga akan dapat bekerjasama dengan *celebrity endorser* yang mempunyai etika dan reputasi yang baik sehingga konsumen dapat percaya dan tertarik pada produk tersebut.
5. Slogan Wardah sebaiknya sering dikomunikasikan dalam kegiatan promosi produk sehingga para konsumen dapat mengingat dan mengenali produk Wardah.
6. Saran selanjutnya yaitu Wardah dapat menonjolkan mengenai apa saja manfaat dan kegunaan apa saja yang akan diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan produk Wardah yaitu salah satunya adalah perasaan senang serta rasa percaya diri.
7. Disarankan kepada Wardah yaitu untuk selalu berinovasi dengan berdasarkan riset agar mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen seperti mengajukan pertanyaan dengan jenis survey melalui berbagai jenis media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Twitter,

Facebook atau web resmi dari Wardah mengenai kekurangan dari produk atau apa yang diinginkan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Daftar Referensi

- Ayunda, E. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, dan Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 141–151.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angrek). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 9, 1–8.
- Indriani, R. (2022). *Key Personnel Paham Cpkb Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri*. Badan Pom. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/Key-Personnel-Paham-Cpkb-Merupakan-Kunci-Sukses-Industri-Kosmetik-Dalam-Negeri.html>
- Jakpat. (2021). *Beauty Trends – JAKPAT Survey Repor*. <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>
- Kempa, S., & Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *BIP's: JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 91–103. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.134>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. & H. W. Maulana (ed.); 13th ed.).
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). B2B brand management. *B2B Brand Management, November*, 1–357. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Rochmah. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Shimp, T. A. (2007). Advertising, Promotion, and Other Aspects of IMC. In *Thomson* (pp. 1–654).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV.Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & A. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. https://www.academia.edu/14291355/Consumer_perceived_value_The_development_of_a_multiple_item_scale
- Wardah, O. W. (2021). *Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat*. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*.