



Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Wardah di Cabang Mall Lembuswana Samarinda

Rizky Amelia Putri, S^{1*}, Eka Yudhyani², Nurfitriani³

¹Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, rizkyamelia2323@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, yudhyanieka@gmail.com

³Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, aninurfitri29@gmail.com

*Corresponding Author: rizkyamelia2323@gmail.com

Abstract: *The purchase intention formed in an individual is influenced by a good marketing strategy on a product. This study aims to examine the influence of marketing strategies on consumers' purchase intention using a quantitative approach. The subjects of this study were 119 users of Wardah products in Samarinda City, consisting of individuals who had used or were currently using Wardah products. Data were collected by distributing questionnaires containing a scale of marketing strategies and purchase intention. Data analysis in this study was carried out using simple linear regression. The results showed that marketing strategies had a significant positive influence on purchase intention ($F = 312.933 > F\text{-table} = 3.92$, $R^2 = 0.728$, $p < 0.01$). The conclusion of this study shows that the better and more attractive the marketing strategy applied to a product, the higher the purchase intention that arises in an individual.*

Keywords: *Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest*

Abstrak: Minat beli yang terbentuk pada diri individu dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini sebanyak 119 orang pengguna produk wardah di Kota Samarinda dengan kriteria responden yaitu individu yang pernah menggunakan produk wardah dan individu yang saat ini masih menggunakan produk wardah. Data dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner yang berisikan skala strategi pemasaran dan minat beli. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ($F = 312.933 > F\text{-tabel} = 3.92$, $R^2 = 0.728$, $p < 0.01$). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul pada diri individu.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Era modern menunjukkan perkembangan pesat di berbagai sektor, termasuk industri dan jasa. Semua jenis usaha terpengaruh oleh modernisasi dan harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Perusahaan kosmetik perlu menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, bukan sekadar mengikuti tren, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan. Agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan utama konsumen, citra merek yang dimiliki harus berada di posisi "top of mind" (Geraldine, 2021). Industri kosmetik di Indonesia tahun ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan diri. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk mempercantik penampilan, namun juga memiliki fungsi sebagai sarana perawatan kulit, perlindungan dari paparan sinar matahari, serta peningkatan rasa percaya diri, terutama bagi kaum perempuan (Nur dkk., 2024). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang di dalamnya termasuk industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Bahkan, pada masa pandemi COVID-19, industri ini berhasil memberikan kontribusi devisa yang cukup besar dengan nilai ekspor mencapai USD 317 juta pada semester pertama tahun tersebut, naik sebesar 15,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Putri, 2022).

Fakta ini menunjukkan bahwa produk kosmetik telah bertransformasi menjadi kebutuhan yang penting dan bersifat konsumtif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan dan perawatan diri, kosmetik tidak hanya dipandang sebagai barang tambahan, tetapi juga sebagai suatu kebutuhan yang esensial. Hal ini menjadikan sektor kosmetik sangat potensial dan kompetitif dalam pasar domestik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai merek berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, dan penyesuaian terhadap tren yang berkembang. Dengan demikian, industri kosmetik tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan estetika konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan dinamika pasar di dalam negeri. Menurut Wahyuni dan Susilo (2025), kosmetik Penggunaan kosmetik memiliki dua fungsi utama: yaitu seduksi, yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan, dan kamuflase, yang berfungsi untuk menutupi kekurangan fisik. Bagi remaja perempuan, terutama yang berada dalam rentang usia 15 hingga 18 tahun, penerapan kosmetik wajah tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rutin, melainkan juga sebagai elemen penting dalam proses pembentukan identitas diri serta usaha untuk memperoleh pengakuan sosial. Kosmetik wajah sehari-hari dapat dipahami sebagai seni dalam mempercantik diri melalui pemanfaatan produk kosmetik untuk memperbaiki aspek-aspek wajah yang dianggap tidak sempurna (Hayatunnufus, 2022).

Samarinda, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, merupakan kota yang menunjukkan perkembangan ekonomi dan konsumsi masyarakat yang cukup signifikan, terutama dalam sektor produk kecantikan. Berdasarkan data dari BPS Kota Samarinda (2023), jumlah penduduk perempuan di kota ini mencapai lebih dari 400.000 jiwa, dengan mayoritas berada dalam rentang usia produktif, yang merupakan kelompok demografis yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumsi. Salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Samarinda, yaitu Mall Lembuswana, berfungsi sebagai lokasi strategis bagi berbagai merek besar, termasuk Wardah, untuk menjangkau konsumen melalui toko offline. Pemilihan Mall Lembuswana sebagai lokasi penelitian tidak terlepas dari perannya yang vital sebagai pusat aktivitas belanja masyarakat Samarinda, terutama dari kalangan remaja dan perempuan dewasa muda yang merupakan target utama bagi Wardah. Dengan berbagai fasilitas dan aksesibilitas yang baik, Mall Lembuswana menawarkan lingkungan yang ideal bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai produk kecantikan, serta menjadi tempat interaksi sosial yang penting bagi kelompok demografis ini. Hal ini menjadikan Mall Lembuswana tidak hanya sebagai

tempat berbelanja, tetapi juga sebagai pusat tren kecantikan di Samarinda.

Wardah merupakan merek lokal yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah dikenal luas karena mengusung konsep kosmetik halal dengan citra muslimah yang kuat. Selain itu, Wardah juga menekankan kualitas bahan yang aman, harga terjangkau, serta ketersediaan produk yang merata di berbagai wilayah Indonesia (Fadiah Cahya Amelia dkk., 2025). Wardah dianggap mampu bersaing dengan produk kosmetik asing dan sering mengadakan promosi melalui berbagai saluran, baik di media online maupun di gerai resmi. Strategi promosi yang menarik perhatian konsumen wanita ini didukung oleh harga yang relatif terjangkau, sehingga Wardah dapat bersaing dalam kategori kosmetik berkualitas, baik dengan merek lokal maupun internasional. Keberhasilan suatu merek seperti Wardah dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar tentu tidak terlepas dari strategi pemasarannya. strategi pemasaran yang efektif selalu berlandaskan pada tiga pilar utama: segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi memungkinkan pemasaran untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengelompokkan mereka berdasarkan reaksi terhadap produk tertentu, menciptakan situasi yang saling menguntungkan (Lestari & Aslami, 2022). Strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, serta komunikasi merek (*brand communication*) (Dindha Tria Lestari dkk., 2025).

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran meliputi kapasitas perusahaan, keunggulan produk, tahap siklus hidup produk, kondisi pasar, dan analisis terhadap kompetitor (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Menurut (Iswahyudi dkk., 2023), strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan terencana yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya (Yusuf dkk., 2020). Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Pernyataan ini menggambarkan secara umum rencana perusahaan dalam berbagai pasar. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana atau harapan perusahaan terkait dampak dari aktivitas pemasaran yang dilakukan terhadap produk tertentu. Strategi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang berpotensi memengaruhi permintaan terhadap produk tersebut (Maulida & Indah, 2021).

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah meningkatnya minat beli dari konsumen. Minat beli merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk setelah melalui proses kognitif dan afektif terhadap informasi pemasaran yang diterima. Menurut Aeni dkk. (2022) minat beli dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap terhadap produk, dan stimulus eksternal seperti promosi. Minat beli merupakan Strategi konsumen dalam merencanakan pembelian produk dengan merek tertentu didasarkan pada keyakinan yang mereka miliki. Hal ini menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, terutama di kalangan remaja, yang menjadi target pasar bagi sejumlah produsen (Halim & Iskandar, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seorang individu, faktor internal yang mempengaruhi minat beli dinataranya pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi. Kemudian faktor eksternal meliputi lingkungan sosial individu, harga produk, dan kualitas produk (Maulidah & Russanti, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan minat beli. Misalnya, penelitian oleh Paramita dkk. (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi dan penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Hal serupa juga ditemukan oleh Seruni et al. (2024) dalam penelitian mereka mengenai strategi pemasaran digital yang meningkatkan minat beli produk kecantikan lokal di kalangan konsumen muda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat minat beli produk Wardah di Samarinda, khususnya di Cabang Mall Lembuswana. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana berbagai elemen strategi pemasaran, termasuk promosi, penempatan produk, dan komunikasi merek, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur penelitian. Terdapat dua skala yang digunakan sebagai alat ukur penelitian yaitu skala strategi pemasaran dan minat beli. Pengolahan data pada penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing skala variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan empat alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang kemudian disebarluaskan pada responden dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya didasarkan pada metode purposive sampling. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk wardah. Sampel pada penelitian ini sebanyak 118 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI DESKRIPTIF

Data deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data di antara pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Rata-rata empiris dan hipotetik diperoleh dari subjek penelitian melalui dua skala, yaitu skala strategi pemasaran dan skala minat beli.

Tabel 1. Uji Deskriptif

Variabel	Mean	SD	Mean	SD	Status
	Empirik	Empirik	Hipotetik	Hipotetik	
Minat Beli	56.18	8.168	50	10	Tinggi
Strategi Pemasaran	59.02	7.546	50	10	Tinggi

Melalui tabel di atas, dapat dilihat gambaran distribusi data pada subjek penelitian. Hasil pengukuran menggunakan skala minat beli menunjukkan bahwa nilai mean empiris mencapai 56.18, yang lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik sebesar 50, dan tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa subjek penelitian berada dalam kategori tingkat minat beli yang tinggi. Sementara itu, untuk Strategi Pemasaran, nilai mean empirik adalah 59.02, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai mean hipotetik 50. Ini mengindikasikan bahwa responden merespons strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik dan menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi.

UJI NORMALITAS

Menurut Greenfieldslia dan Rahman (2024), Nilai signifikansi yang diperoleh dalam analisis statistik memiliki peran penting dalam menentukan distribusi data. Nilai signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, yang dapat mengarah pada interpretasi hasil yang tidak valid. Sebaliknya, nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data dapat dianggap terdistribusi normal, sehingga memungkinkan penggunaan metode analisis statistik yang lebih tepat dan hasil yang lebih dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	z	P	Keterangan
Minat Beli	0.143	0.000	Tidak Normal
Strategi Pemasaran	0.182	0.000	Tidak Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai p untuk kedua variabel (strategi pemasaran dan minat beli) kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

UJI LINEARITAS

Uji asumsi linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen. Konsep linearitas merujuk pada keadaan di mana variabel tertentu menunjukkan hubungan yang bersifat linier atau terrepresentasi dalam bentuk garis lurus terhadap variabel lain dalam rentang tertentu dari variabel independen (Yulianto, 2018). Ketentuan dalam uji linearitas menyatakan bahwa jika nilai deviasi linearitas menunjukkan $p > 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), maka hubungan antara variabel dapat dianggap bersifat linear (Rifayanti dkk., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hit	F-tab	P	Ket
Minat beli – Strategi pemasaran	0.993	3.92	0.483	Linear

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi linearitas antara variabel minat beli dan strategi pemasaran menunjukkan nilai F sebesar 0,993 dan p sebesar 0,483, yang keduanya melebihi ambang batas 0,050. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier. Dengan demikian, hasil uji ini mendukung argumen bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier yang dapat dianalisis lebih lanjut melalui penerapan teknik analisis regresi linear.

UJI HETEROSKEDASITAS

Tabel 4. Uji Heteroskedasitas

Interval Kecenderungan	T Hitung	T Tabel	P	Keterangan
Strategi Pemasaran	1.882	1.980	0.062	Tidak Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah variansi yang tidak konstan pada residual model regresi. Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini, karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0.05 terhadap *absolute residual* (*Abs_Res*) secara parsial dan nilai t hitung $< t$ tabel, sehingga variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap layak tanpa adanya masalah variansi residual yang tidak konsisten.

UJI HIPOTESIS

Uji regresi sederhana dilakukan setelah memperoleh hasil dari pengujian asumsi, dan selanjutnya dianalisis berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil pengujian model regresi penuh yang melibatkan variabel strategi pemasaran terhadap minat beli secara simultan menunjukkan temuan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Analisa Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Strategi Pemasaran	312,933	3,92	0,728	0,000
Minat Beli				

Mengacu pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel, yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang substansial antara strategi pemasaran dan minat beli. Diperoleh nilai F, R², dan p masing-masing sebesar 312,933, 0,728, dan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis utama dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen produk Wardah di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada model regresi penuh, diperoleh bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 312,933, yang lebih besar dari F tabel 3,92, nilai R² sebesar 0,728, dan nilai p sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, dkk. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar, khususnya pada Toko Ramadhan Stationery yang menjadi objek penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Wardah, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laia, 2022) yang menyatakan bahwa startegi pemasaran memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli pada diri seorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Sehingga semakin baik dan menarik strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media akan membuat peningkatan dalam keputusan minat beli, kemudian meningkatnya minat beli juga dapat dipengaruhi kepercayaan diri pada diri konsumen. Minat dan keputusan individu dalam proses pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Frimansyah (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan dan positif. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk muncul setelah melalui serangkaian pertimbangan yang mencakup persepsi terhadap merek serta faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh. Proses ini selanjutnya membentuk perilaku konsumen dalam memilih merek tertentu (Annisa dkk., 2024). Selain strategi pemasaran, minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pekerjaan, penghasilan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli individu untuk membeli barang atau jasa yang bernilai tinggi. Kemudian, kualitas dan harga yang terjangkau pada suatu produk atau jasa maka akan membuat banyak orang tergiur untuk melakukan pembelian (Greenfieldslia & Rahman, 2024).

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa secara keseluruhan, sebaran data dari subjek penelitian yang terdiri atas konsumen produk Wardah di Kota Samarinda menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kategori perilaku minat beli yang tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan oleh Wardah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen Wardah di Kota Samarinda berada pada level yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga cenderung untuk melakukan

pembelian. Faktor yang berkontribusi terhadap tingginya minat beli ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah, yang dinilai baik dan menarik. Strategi tersebut mencakup berbagai elemen, seperti promosi yang efektif, penempatan produk yang strategis, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. Semua faktor ini berkolaborasi untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk Wardah dibandingkan dengan merek lain di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli individu. Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran produk Wardah dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut di Kota Samarinda. Ditemukan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya peningkatan minat beli di kalangan konsumen. Temuan ini menekankan betapa pentingnya pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan relevan untuk menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

REFERENSI

- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533/1746>
- Dindha Tria Lestari, Novianti Novianti, & Syamsul Hidayat. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Wardah. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 177–189. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3495>
- Elita Tanujaya Juliano. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Fadiah Cahya Amelia, Arfian Suryasuciramdhana, Ika Choirunnissa, Risti Septyan, & Mario Maulana. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366. <https://doi.org/10.55606/jurrihs.v4i2.4876>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Greenfieldslia, D. A., & Rahman, N. N. (2024). *Strategi Pembelian : Memahami Dampak Minat Beli dan Ekuitas Merek*. 5(6), 2524–2534.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hayatunnufus. (2022). *Tata Rias Wajah. CV. Muharika Rumah Ilmiaj*.
- Indriani, M., & Frimansyah, D. (2015). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CALYSTA SKIN CARE CLINIC KOTA SUKABUMI. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai*

- Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Laia, T. A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di ud. Mitra kecamatan amandraya kabupaten nias selatan. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 99–110. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/592>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya, Purwoko Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Etty Widawati, Anzu Elvia Zahara, Elia Ardyan, Nurchayati Nurchayati, Zefri Efdison, Nasta Trilakshmi, Febriyani Damayanti, A. N. L. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif*.
- Nur, M., Nurhayati, W., Aisyah Nurhidayah, Y., Malik, A., Negeri Raden Intan Lampung, I., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Raden Intan Lampung, N., & Bisnis Syariah anasmalik, M. (2024). *Konsep Kecantikan dalam Iklan: Pendekatan Semiotika Roland Barthes pada Iklan Citra Pearl White UV Hand and Body Lotion*. 02(02), 456–462. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literatute review manajemen pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Putri, H. A. S. B. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Perusahaan Cosmetics Households. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(3), 1–19.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Rifayanti, R., Putri, E. T., Putri, Y. S. C., & Yustia, F. A. (2021). Kesejahteraan Psikologis, Harapan dan Kebersyukuran di Masa New Normal. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v10i2.5480>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Wahyuni, S., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 368–379. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i1.2101>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Oleh : Andri Rizko Yulianto. Bina Sarana Informatika (BSI). *Jurnal Ekonomi*, Volume

20 Nomor 2, Juni 2018 Copyright @ 2018, Oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur, 20(Juni), 242–245.
<https://repository.bsi.ac.id/repo/files/258368/download/jurnal-unbor-DZT-juli-18.pdf>
Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>