PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM WARDAH PADA MAHASISWI MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Alma Soraya Gintings[1], Supaino[2], Ermyna Seri[3], Ahmad Kholil[4], Enny Segarahati Barus[5]

[1,2,3,4,5]*Politeknik Negeri Medan*
E-mail : almaginting916@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari electronic word of mouth, kualitas produk, dan halal awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, sedangkan data sekunder bersumber dari publikasi perusahaan. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan halal awareness tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,432. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705, yang berarti 70,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen di media sosial dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim generasi muda, sementara aspek kehalalan telah dipersepsikan sebagai standar yang taken for granted pada produk Wardah.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Halal Awareness, Keputusan Pembelian, Lip Cream Wardah.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of electronic word of mouth, product quality, and halal awareness on the purchase decision of Wardah lip cream among Muslim female students at Politeknik Negeri Medan. The dependent variable in this study is purchase decision, while the independent variables consist of electronic word of mouth, product quality, and halal awareness. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents determined through the Cochran formula and a purposive sampling technique. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire, while secondary data were obtained from company publications. The research instrument was tested for validity and reliability, followed by classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). Data were analyzed using multiple linear regression, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination at a 5% significance level ($\alpha = 0.05$) with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that electronic word of mouth and product quality each have a significant positive partial effect on purchase decision, both with a significance value of 0.000, whereas halal awareness has no significant partial effect, with a significance value of 0.432. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchase decision, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.705, meaning that 70.5% of the variation in purchase decision is explained by these variables. These findings indicate that consumer reviews on social media and product quality are the primary considerations for young Muslim consumers, while the halal aspect has come to be perceived as a taken-for-granted standard for Wardah products.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Halal Awareness, Purchase Decision, Wardah Lip Cream.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya wanita, akan produk penunjang penampilan (Putri, 2025). Berdasarkan data Statista Consumer Market Insights (2024), pendapatan pasar kosmetik di Indonesia tercatat sebesar 6,7 miliar USD pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga 11,1 miliar USD pada tahun 2029. Di antara berbagai kategori kosmetik, produk bibir seperti lipstick, lip cream, lip tint, lip gloss, lip balm, dan lip liner menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh seluruh kelompok usia, dengan Generasi Z (17–27 tahun) sebagai kelompok pengguna tertinggi (Jakpat Beauty Trends Report, 2025).

Persaingan antarmerek pada subkategori lip gloss terlihat dari data Top Brand Index (TBI) 2026, di mana Wardah menempati posisi ketiga dengan nilai TBI sebesar 12,60%, berada di bawah Maybelline (23,40%) dan Make Over (13,40%). Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah, merek kosmetik lokal yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak 1995 dan dikenal membangun citra sebagai produk yang halal, aman, dan berkualitas tinggi (Putri, 2025).

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 51 mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan pada 25 Maret 2026 menunjukkan bahwa varian Wardah Glasting Liquid Lip merupakan produk yang paling banyak digunakan (58,8%). Sebagian besar responden (45,1%) mengetahui produk lip cream Wardah melalui media sosial, yang mengindikasikan peran penting electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media daring, dalam membentuk penilaian konsumen. Fenomena ini sejalan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang menempatkan TikTok (35,17%) dan YouTube (23,76%) sebagai media sosial berbasis video yang paling sering diakses. Observasi terhadap kolom komentar di media sosial menunjukkan adanya ulasan positif mengenai variasi warna produk, namun juga ulasan negatif terkait kondisi produk yang crack pada bibir setelah pemakaian, sehingga mencerminkan bagaimana e-WOM dapat membentuk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian.

Selain e-WOM, kualitas produk turut menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Pertama & Barkah, 2023). Keluhan konsumen terkait produk yang menggumpal saat digunakan pada salah satu unggahan media sosial memperoleh cukup banyak perhatian publik, sehingga mendorong peneliti melakukan pra penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk lip cream Wardah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan produk kosmetik juga menjadi perhatian, meskipun konsumen tidak selalu menempatkannya sebagai pertimbangan utama dibandingkan kualitas, warna, tren, harga, dan rekomendasi media sosial (Hernita, 2023). Wardah telah memperoleh sertifikat halal MUI sejak 1999 dan secara konsisten mencantumkan label halal pada kemasan produknya (Sari, 2025; Hifzhan et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian. Ningsih (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Roberto (2025) menemukan sebaliknya. Putri (2025) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan, sementara Lestari dan Wismantoro (2024) menunjukkan hal yang berbeda. Amin dan Utomo (2024) menemukan halal awareness berpengaruh signifikan, sedangkan Hermawati et al. (2024) menemukan tidak ada pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan ini melatarbelakangi perlunya penelitian ulang dengan

objek dan responden yang berbeda, yaitu mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan sebagai kelompok konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan produk kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (EWOM), Kualitas Produk (KPD), dan Halal Awareness (HA), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (KP). Penelitian dilaksanakan di Politeknik Negeri Medan pada bulan Januari–Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk lip cream Wardah, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021) sebagai berikut:

$$n = z^2pq / e^2 = (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) / (0{,}1)^2 = 96{,}04 \approx 96 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Setyawati, 2024), yakni mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli dan menggunakan lip cream Wardah.

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarkan melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi resmi perusahaan dan Top Brand Award. Kuesioner terdiri atas 39 pernyataan yang mengukur EWOM (8 item; López & Sicilia, 2014), kualitas produk (10 item; Tjiptono, 2015), halal awareness (9 item; Juliana et al., 2022), dan keputusan pembelian (12 item; Kotler & Keller, 2016).

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan koefisien korelasi Pearson (kriteria r hitung > r tabel = 0,2006 pada df = 94, α = 5%) dan reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (kriteria $\alpha > 0{,}70$), dengan bantuan SPSS versi 26. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (grafik histogram dan normal P-P plot), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$KP = a + b_1EWOM + b_2KPD + b_3HA + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk lip cream Wardah. Responden berasal dari enam jurusan,

dengan proporsi terbesar berasal dari Jurusan Akuntansi (66,67%), diikuti oleh Jurusan Administrasi Niaga (14,57%), Teknik Elektro (9,38%), Teknik Sipil (4,17%), Teknik Komputer dan Informatika (3,13%), serta Teknik Mesin (2,08%).

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh 39 item pernyataan pada keempat variabel (EWOM, KPD, HA, dan KP) memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,2006), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,844	8	Reliabel
Kualitas Produk (KPD)	0,921	10	Reliabel
Halal Awareness (HA)	0,932	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,925	12	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui grafik normal P-P plot dan histogram menunjukkan data residual menyebar mengikuti garis diagonal dan membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped), sehingga asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,01 dan nilai VIF berada di bawah 10 (EWOM = 2,474; KPD = 2,689; HA = 1,999), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,134	0,444	0,658	-
Electronic Word of Mouth	0,426	4,173	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,471	5,121	0,000	Signifikan
Halal Awareness	0,066	0,789	0,432	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2026); t tabel = 1,986 (df = 92, α = 5%)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah KP = 0,134 + 0,426 EWOM + 0,471 KPD + 0,066 HA. Nilai t hitung untuk EWOM (4,173) dan kualitas produk (5,121) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi < 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima: EWOM dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai t hitung halal awareness (0,789) lebih kecil dari t tabel dengan signifikansi 0,432 (> 0,05), sehingga H_3 ditolak: halal awareness tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Sig./Keterangan
F hitung	73,210	Sig. = 0,000 (F tabel = 2,70)
R (Koefisien Korelasi)	0,840	Hubungan sangat kuat
R^2 (Koefisien Determinasi)	0,705	70,5% variasi dijelaskan model

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2026)

Nilai F hitung (73,210) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_4 diterima: electronic word of mouth, kualitas produk, dan halal awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 70,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, atau promosi.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah. Mayoritas responden (94%) menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa ulasan positif di media sosial meningkatkan keputusan pembelian mereka, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin positif informasi e-WOM yang diterima konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Ningsih (2023), namun berbeda dengan temuan Roberto (2025) yang menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan pada konteks produk lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 92% responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap daya tahan dan kenyamanan produk lip cream Wardah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri (2025) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil Lestari dan Wismantoro (2024). Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, halal awareness tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun mayoritas responden (94%) menunjukkan tingkat kesadaran halal yang tinggi. Hal ini diduga karena seluruh responden merupakan mahasiswi Muslim dan Wardah telah lama dikenal sebagai produk bersertifikat halal, sehingga aspek kehalalan telah dipersepsikan sebagai standar yang taken for granted, bukan lagi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Konsumen tampak lebih mempertimbangkan ulasan media sosial dan kualitas produk dibandingkan aspek kehalalan semata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hermawati et al. (2024), namun berbeda dengan Amin dan Utomo (2024).

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun halal awareness tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ketiga variabel independen secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat (R = 0,840) dan kemampuan penjelasan model sebesar 70,5%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan pengelolaan e-WOM, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi kehalalan produk secara bersamaan akan lebih efektif dalam

mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim generasi muda dibandingkan mengandalkan satu faktor saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan; (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) halal awareness secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) electronic word of mouth, kualitas produk, dan halal awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 70,5% variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk terus meningkatkan penyebaran informasi positif mengenai produk melalui media sosial sehingga mendorong terbentuknya komentar positif konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti formula, daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan variasi warna. Sertifikasi dan komunikasi kehalalan produk tetap perlu dipertahankan meskipun bukan faktor pembeda utama saat ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, N. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh halal awareness, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Urban Lip Cream Matte Implora. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(10).

Armanis, S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang produk kosmetik Hanasui [Skripsi sarjana, Universitas Yudharta Pasuruan].

Febryana, B. A., & Supriyono. (2024). Impact of e-WOM and brand image on Wardah product purchases among college students in Surabaya. International Journal of Economics, 3(2), 1148–1158.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawati, S. N., Rahmaningrum, S. A., & Assyarofi, M. R. (2024). Attitude toward halal produk: Perannya dalam memediasi pengaruh halal awareness dan halal label terhadap keputusan pembelian produk skincare halal. Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif, 4(1), 21–38.

Hifzhan, O., Thousani, F., Azis, A., & Syafitri, E. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(2).

Jakpat. (2025). Makeup trends & usage behavior: Jakpat beauty trends report 2025. https://insight.jakpat.net/makeup-trends-usage-behavior-jakpat-beauty-trends-report-2025/

Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 169–180.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (n.d.). Tentang produk halal. https://halalmui.org/tentang-produk-halal/

Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku konsumen (Edisi ke-7). PT Indeks.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. Jurnal Maneksi, 13(1), 233–242.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9(1), 28–43.

Ningsih, Y. K. (2023). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada pembelian produk Somethinc di Kabupaten Pasuruan [Skripsi sarjana, Universitas Yudharta Pasuruan].

Pertama, N. A. P., & Barkah. (2023). Pengaruh brand ambassador, social media marketing, dan product quality terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dengan brand image sebagai variabel intervening. Proceedings of Management Business Innovation Conference (MBIC), 1(1), 1098–1112.

PT Paragon Technology and Innovation. (n.d.). About us. https://www.paragon-innovation.com/about-us

Putri, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah [Skripsi sarjana, Universitas Nusa Putra].

Roberto. (2025). Pengaruh experiential marketing, brand ambassador, electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal merek Somethinc. Journal of Indonesian Economic Research, 3(2), 63–77.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.

Top Brand Award. (2026). Top brand index kategori perawatan pribadi. https://topbrand-award.com/top-brand-index

Ulbasari, T. (2024). Tren pertumbuhan industri kosmetik. Taufikulbasari.com. https://www.taufikulbasari.com/2024/10/tren-pertumbuhan-industri-kosmetik.html

Wangsa, I. N. W. (2022). Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Lakheisha.

Wardah. (n.d.). About Wardah. https://www.wardahbeauty.com

Widiyanti, S., Elwardah, K., & Arisandi, D. (2025). Pengaruh religiusitas, kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, 7(1).