

Justisia Ekonomika

Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah

Vol 7, No 1 tahun 2023 hal 708-720

EISSN: 2614-865X P-ISSN: 2598-5043 Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/index>

Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik

Neni Utami¹, Agus Eko Sujianto²

^{1,2}Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: neniutami1996@gmail.com, agusekosujianto@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of Brand Identity on Brand Awareness among ASNs in Blitar Regency. The population used was 105 populations with 86 samples that fit the criteria, namely ASN and users of wardah cosmetics. Primary data is taken using a questionnaire distribution with a Likert scale of 1-5. The approach used is an associative quantitative approach. The tests carried out are validity tests, reliability tests, normality tests, simple regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests. The results of this study indicate that Brand Identity has a positive and significant effect on Brand Awareness of Wardah cosmetic products by 38.4%.

Keywords: *Cosmetic Industry, Islamic Branding, Brand Identity, Brand Awareness*

A. Pendahuluan

Industri kosmetik dewasa ini tumbuh dan berkembang semakin pesat dan menjanjikan, baik dari segi penjualan maupun munculnya perusahaan baru. Menurut data BPOM dalam postingan Investor.id, tahun 2021 hingga juli 2022 jumlah perusahaan kosmetik mengalami kenaikan dari 819 menjadi 913 (20,6%) dimana 83% pertambahan ini didominasi oleh UKM. Data ini didukung oleh catatan BPS yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik mengalami perumbuhan sebesar 9,61% di tahun 2021¹.

Pendapatan industri kosmetik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tahun 2019 pendapatan industri kosmetik

khususnya pada produk kecantikan dan perawatan tubuh mencapai 99,25 triliun. Tahun 2020 pendapatan sektor kosmetik mencapai Rp 100,02 triliun, diperkirakan angka ini akan naik 7,25% menjadi 107,7 triliun di tahun 2021. Tahun 2022 diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,29% menjadi 115,9 triliun. Tahun 2023 naik 7,26 menjadi 123,33 triliun, naik lagi sebesar 5,64% menjadi 130,4 triliun di tahun 2024 dan tahun 2025 naik sebesar 5,64% menjadi 137,77 triliun. Peningkatan jumlah variasi produk sesuai permintaan pasar dan minat masyarakat yang semakin besar menjadi pendukung naiknya pendapatan di sektor kosmetik dari tahun ke tahun².

¹ Nana Makmun, "Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital," Investor.id, October 12, 2022, <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id> –

Industri, pasar hingga pelosok dan mancanegara.
² M Ivan Mahdi, "Pendapatan Produk Kecantikan Di Indonesia Diproyeksi Terus Naik," DataIndonesia.id, March 2, 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapat>

Kosmetik saat ini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, bukan hanya dikalangan wanita, namun kosmetik ini juga digunakan oleh laki-laki. Hasil survey databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa sebesar 37% laki-laki menggunakan sabun wajah, 14% menggunakan *acne spot treatment*, 14% menggunakan *day cream*, 9% menggunakan *cleansing oil* dan 9% menggunakan *micellar water*³. Meluasnya pangsa pasar dari kosmetik ini tentunya meningkatkan penjualan produk kosmetik. Periode tahun 2021, kosmetik menjadi produk dengan penjualan tertinggi ketiga yang dibeli oleh wanita di *e-commerce* (Akulaku, Shopee, Tokopedia dll) dengan prosentase pembelian 13,9% setelah kategori pulsa dan voucher serta fashion dan aksesoris. Kosmetik juga menjadi produk dengan penjualan tertinggi ketiga yang dibeli oleh laki-laki di *e-commerce* dengan prosentase 11,1% setelah kategori pulsa dan voucher serta *fashion* dan aksesoris⁴.

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk kosmetik lokal dibandingkan dengan produk kosmetik internasional. Survey yang diadakan oleh Populix.co yang diadakan pada tanggal 4-14 Juli 2022 terhadap 1,000 responden di seluruh Indonesia rentang usia 18-55 tahun menunjukkan bahwa 54% responden memilih menggunakan produk kosmetik lokal, 11% memilih untuk menggunakan produk kosmetik internasional sedangkan 35% tidak memiliki kategori khusus

dalam pemilihan produk kosmetik untuk digunakan⁵.

Pemilihan produk kosmetik lokal untuk digunakan tentunya bukan tanpa alasan. Hasil survey Populix.co terhadap 500 responden menunjukkan alasan utama pemilihan produk kosmetik lokal ini adalah karena harganya yang terjangkau (79%), kualitasnya setara dengan produk terkenal (63%), harga sesuai dengan kualitas (56%), aman digunakan (51%), manfaat produk (48%) membantu UMKM (33%), rekomendasi influencer (27%) serta rekomendasi teman atau kerabat (33%)⁶.

Wardah kosmetik adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang tidak asing di kalangan masyarakat. *Brand* kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 dibawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* ini telah menjadi salah satu kosmetik yang banyak diminati. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) telah melakukan survey penjualan produk kosmetik di *e-commerce* shopee dan tokopedia. Survey dilakukan terhadap toko *official store* dan *non-official store* yang memiliki rating diatas 4 pada kedua platform. Periode survey dilakukan pada bulan April hingga Juni 2022 dengan hasil wardah kosmetik menempati urutan pertama dengan prosentase penjualan 7,65%. Urutan kedua adalah Make Over kosmetik dengan penjualan 6,83%. Urutan ketiga adalah Luxcrime kosmetik dengan prosentase penjualan 5,07%. Urutan selanjutnya adalah Pixy kosmetik, disusul somethinc

an-produk-kecantikan-di-indonesia-diproeksi-terus-naik.

³ Reza Pahlevi, "Hanya 37% Laki-Laki Indonesia Yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari," [Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari), December 28, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>.

⁴ Ginee.com, "Produk Terlaris Dari Pembelian Berdasarkan Gender," Ginee.com, July 25, 2022, <https://ginee.com/id/insights/produk-paling-laris/>.

⁵ Sarnita Sadiya, "Mayoritas Responden Indonesia Memilih Kosmetik Merek Lokal," [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id), September 6, 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>.

⁶ Meita Fajriana, "Selain Harga Terjangkau, Ini Alasan Kosmetik Lokal Makin Dicintai," [Liputan6.com](https://www.liputan6.com), September 8, 2015, <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2310397/selain-harga-terjangkau-ini-alasan-kosmetik-lokal-makin-dicintai>.

kosmetik, Madame Gie kosmetik dan Esqa kosmetik⁷.

Tingginya penjualan produk wardah salah satunya disebabkan oleh tingginya pengetahuan masyarakat akan suatu merek. Peluang suatu merek dipilih semakin tinggi ketika masyarakat mengenal atau sering mendengar informasi tentang merek dari berbagai sumber. Survey Jakpat.net terhadap 1269 responden menunjukkan bahwa wardah kosmetik menjadi *top of mind* produk kosmetik lokal yang paling banyak dikenal dengan prosentase 90.9%⁸. Hasil tersebut membuktikan bahwa wardah kosmetik memiliki tingkat kepedulian merek (*Brand Awareness*) yang baik di masyarakat.

Kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan *Brand* tertentu saat seseorang menanyakan salah satu kriteria produk menunjukkan bahwa suatu *brand* memiliki *brand awareness* yang baik dimata konsumen. *Brand awareness* juga bisa dideskripsikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat karakter suatu merek produk jika dibandingkan dengan merek yang lain. Tingkatan *brand awareness* ini dapat dibedakan menjadi 4 tingkatan. Pertama, *unaware of brand* yaitu konsumen tidak mengetahui tentang merek. Kedua, *brand recognition* yaitu proses pengenalan merek, tahap ini biasanya berlangsung ketika konsumen pertama kali membeli produk. Ketiga, *brand recall* yaitu proses pengingatan kembali terhadap merek, tahap ini terjadi ketika konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa memerlukan bantuan. Keempat, *top of mind* yaitu puncak pikiran, pada tahap ini *brand*

sudah menjadi pilihan pertama dan utama saat konsumen akan membeli produk⁹.

Kesuksesan *brand awareness* ini dipengaruhi oleh 4 hal, pertama *advert* (iklan) yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat media masa untuk mengenalkan dan mempromosikan produk agar masyarakat dapat menangkap informasi tentang produk sebanyak banyaknya dan selengkap legkapnya. Kedua adalah produk, produk ini bisa berupa barang atau jasa yang diperjualbelikan. Produk ini bisa berupa apa saja asalkan bisa ditawarkan dipasar dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ketiga adalah *tagline*, *tagline* ini adalah slogan atau frasa yang dibuat dalam bentuk visual maupun verbal, *tagline* ini berupa kata kata pendek namun mampu mempresentasikan manfaat dari produk. Keempat yaitu logo, logo ini berupa gambar atau sketsa yang memiliki makna. Logo mengandung arti khusus yang diberikan oleh suatu perusahaan, organisasi, produk dll. Logo ini bisa berupa nama singkat namun menarik dan mudah diingat¹⁰.

Persaingan ketat dunia kosmetik membuat produsen selalu berpikir kreatif untuk mengamankan posisi persaingan. Berkembangnya minat masyarakat terhadap gaya hidup Islami, dinilai berpotensi untuk menerapkan *Islamic branding* pada produk wardah kosmetik. *Islamic branding* ini adalah konsep *branding* dengan menerapkan prinsip Syariah. Menjunjung tinggi kejujuran, menghormati akuntabilitas serta pemahaman prinsip syariah menjadi prinsip yang senantiasa diterapkan dalam konsep *Islamic branding*. *Islamic branding* bertujuan untuk menaik empati

⁷ Kompas.co.id, "Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Dan Impor Bersaing Sengit!," Kompas.co.id, November 30, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.

⁸ Jakpat.net, "Top 7 Merek Skincare Lokal Yang Paling Dikenal, Masa Sih?," Jakpat.net, March

24, 2022, <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>.

⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019). Hlm. 44

¹⁰ Firmansyah. Hlm. 45-46

konsumen muslim melalui komunikasi dan perilaku pemasaran berlandaskan prinsip Syariah¹¹. *Islamic branding* yang dilakukan oleh wardah kosmetik bertujuan untuk meraih segmentasi pasar yang sesuai, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah penduduk muslim, pasar ini dinilai berpotensi besar dan menjanjikan. *Islamic branding* dapat digambarkan dalam 3 kategori¹², yaitu:

1. *Islamic branding by compliance*, kepatuhan terhadap Syariah harus ditunjukkan secara nyata oleh merek Islam sebagai daya tarik. Kehalalan produk, target konsumen muslim dan diproduksi oleh negara Islam adalah kategori yang harus dipenuhi oleh *brand*.
2. *Islamic brand by origin*, produk ini berasal dari negara Islam, sehingga kehalalan produknya sudah terjamin tanpa perlu ditunjukkan.
3. *Islamic brand by customer*, penyertaan label halal wajib dilakukan dalam kemasan produk, produk ini diproduksi oleh konsumen non-muslim namun mengambil segmen masyarakat muslim

Islamic branding pada produk wardah diantaranya adalah adanya label halal. Segmen utama wardah kosmetik adalah masyarakat muslim, sehingga untuk lebih meyakinkan calon konsumen wardah mengonsepskan produknya sebagai produk

halal. Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan lolos uji MUI dan mendapat sertifikat halal pertama kali pada tahun 1999¹³. Kata wardah sendiri berasal dari Bahasa arab yang memiliki makna mawar putih. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik lokal yang diproduksi dalam negeri, wardah kosmetik di produksi di industrial area Jatake 2 dan 4 Tangerang¹⁴

Islamic branding diwujudkan melalui identitas merek berupa karakteristik, ide dan elemen yang disatukan dalam bentuk visual dan verbal yang dapat disentuh, didengar, dilihat dan dirasakan oleh indra sehingga menciptakan hal yang berbeda dengan pesaingnya. Identitas merek ini mengandung janji akan cita cita dan harapan yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kestabilan dan keberlanjutan merek dapat terjamin dengan adanya identitas merek yang jelas, meskipun identitas merek ini kadang kala berubah mengikuti perubahan keadaan¹⁵. *Brand Identity* dibentuk melalui empat elemen¹⁶, yaitu:

1. Nama *brand*

Nama *brand* adalah wajah dari suatu produk yang memberikan gambaran bagaimana produk memberikan janji dan ingin diingat oleh konsumen. Nama produk yang baik diharapkan membawa impact yang baik untuk

¹¹ Dwi Wwhyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA* 1, no. 2 (2013), <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>.

¹² Ahmad Alserhan Baker, "On Islamic Branding: Brand as Good Deeds," *On Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010), https://www.researchgate.net/publication/247630766_On_Islamic_branding_Brands_as_good_deeds.

¹³ Salma Alifiah Zuna, "Brand Wardah Sebagai Sektor Industri Halal Pertama Di Indonesia," *Kompasiana.com*, March 15, 2022, <https://www.kompasiana.com/salmaazuna/622f861fbb44864755750165/brand-wardah-sebagai-sektor-industri-halal-pertama-di-indonesia>.

¹⁴ Wardah Beauty.com, "Tentang WIM," *WardahBeauty.com*, 2023, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah merupakan brand kosmetik halal,perempuan tampil cantik sesuai karakternya>.

¹⁵ Beatrice Clementia Halim et al., "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11, <https://media.neliti.com/media/publications/132415-ID-none.pdf>.

¹⁶ Philip Kotler and W Pfoertsch, *In B2B Brand Management* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2008).

produk. Contoh: *brand* “Wardah” berasal dari Bahasa Arab yang berarti mawar putih, kata ini dijadikan nama *brand* karena sesuai dengan tujuan pembuatan produk yakni penciptaan kosmetik Islami sekaligus mengandung harapan agar produk wardah bisa dikenal luas seperti bunga mawar¹⁷.

2. Logo
Logo adalah tampilan grafis dari suatu merek yang mengandung symbol dan makna. Logo tidak boleh dikesampingkan, karena manusia cenderung lebih bisa menerima bentuk komunikasi visual berupa simbol dibandingkan yang lainnya. Penggunaan logo ini memudahkan *brand* untuk diingat kembali oleh konsumen.
3. Slogan
Slogan adalah kalimat pendek yang dapat mengandung makna dan dapat mewakili citra suatu merek secara keseluruhan. Contoh: produk wardah yang memiliki tagline “wardah *feel the beauty*”, tagline ini bermakna bahwa cantik tidak hanya dilihat dari keindahan visual, namun juga dilihat dari dampak positif yang ditimbulkannya kepada lingkungan. Slogan baru wardah ini bertujuan agar semakin dekat dengan gaya hidup wanita modern, dimana bukan hanya kecantikan visual yang ditampilkan namun juga kecantikan karakter yang dimiliki serta kemampuannya untuk membawa perubahan positif pada lingkungan¹⁸
4. Kisah merek
Kisah menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan, kisah menjadi

pijakan awal bagaimana *brand* akan dibentuk dimasa depan. Legenda tentang bagaimana perusahaan didirikan perlu dibuat untuk menjadikan suatu *brand* benar benar special.

Brand identity menurut *Brand Identity Prism* dibentuk dengan mempertimbangkan beberapa aspek¹⁹, diantaranya:

1. *Physique*, aspek ini adalah tampilan yang mengkomunikasikan secara fisik. Aspek ini bisa berupa iklan, visualisasi kemasan maupun kualitas produk yang disuguhkan.
2. *Personality*, Aspek ini meliputi sikap atau karakter produk yang diwakili oleh orang orang disekitarnya. Pengguna produk wardah mencerminkan wanita yang aktif, modern, cerdas dan *up to date*.
3. *Culture*, merupakan nilai yang melekat pada suatu merek sebagai pembeda dan ciri khas dari suatu merek. Produk wardah memiliki *culture* berupa nuansa religi dan kepedulian sosial yang tinggi.
4. *Relationship*, berkaitan dengan bagaimana cara merek bertindak, memberikan layanan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Produk wardah menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya melalui komunikasi pemasaran di berbagai media, baik secara langsung (di toko, seminar, *makeup course*), maupun melalui sosial media (konten *review*, iklan, promosi dll)
5. *Reflection*, merupakan bagaimana suatu merek digambarkan atau disuguhkan sesuai dengan target

¹⁷ Wahyu Suryana, “Ini Ternyata Asal Mula Nama Wardah,” *Republika.co.id*, July 15, 2017, <https://ameera.republika.co.id/berita/ot4qgj/ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah>.

¹⁸ WardahBeauty.com, “Tentang WIM.”

¹⁹ Ilhami Silva Rizki, “Implementasi Pembentukan Brand Identity Dalam

Pengembangan Kota Baru (Studi Kasus Pada Kabupaten Madiun, Jawa Timur),” *Commercium: E-Journal UNESA* 2, no. 1 (2019), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/27739>.

pasarnya. Produk wardah kosmetik memiliki berbagai varian produk yang sesuai dengan target pasarnya. Setiap series produknya memiliki kandungan dan manfaat yang disesuaikan dengan segmen yang dituju.

6. *Self-image*, merupakan bagaimana suatu merek mendapatkan penilaian dari pelanggan. Produk wardah kosmetik memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang *affordable*.

Brand kosmetik milik para artis dalam negeri maupun luar negeri semakin *booming* dan akan terus membanjiri pasar kosmetik. Harga, tampilan dan kualitas yang ditawarkan beragam, menyesuaikan dengan pasar yang dituju. Tren kosmetik korea saat ini semakin masif masuk ke pasar kosmetik dalam negeri. Jumlah pengguna Korean skincare di Indonesia bahkan mencapai 35%-46%²⁰. Tren kecantikan wanita korea yang minimalis dan berkelanjutan membuat kosmetik korea banyak diminati di berbagai kalangan, termasuk dikalangan pelajar, content creator hingga wanita karir.

Wanita karir adalah pasar potensial bagi industri kosmetik, mengingat penampilan adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam dunia kerja. Wanita karir menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan dalam pekerjaan, khususnya bagi mereka yang bekerja dalam bidang pelayanan. Aparatur Sipil Negara sebagai penyedia layanan yang berinteraksi secara langsung dengan masyarakat juga dituntut untuk memberikan pelayanan prima. Pelayanan

prima ini menuntut ASN untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk menjamin kepuasan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan murah²¹. Pelayanan prima dilaksanakan dengan menerapkan 3 konsep, yaitu *attitude*, *attention* dan *action*, penampilan yang baik termasuk dalam pelaksanaan konsep *attitude*²².

Konsep *attitude* dalam pelayanan prima meliputi berpikiran positif, sehat dan logis, sikap mengharga serta penampilan yang rapi dan menarik. Penampilan yang menarik dapat ditunjang dengan penggunaan *makeup* sesuai dengan porsinya dapat memberikan kesan fresh dan natural. *Makeup* diperlukan untuk memberikan power berupa peningkatan rasa percaya diri dan kesan pertama yang baik bagi penggunanya²³. Menjaga penampilan agar tetap terlihat menarik saat berhadapan dengan orang lain baik rekan kerja maupun *client* sangat diperlukan, karena penampilan yang baik akan menggambarkan karakter dan citra yang baik pula dihadapan orang lain²⁴.

Menanggapi hal tersebut, wardah kosmetik banyak mengadakan inovasi terhadap untuk memperkuat *Brand Identity*. Penelitian oleh Muharam (2011) dan Setiawati & Lumbantobing (2017) menunjukkan bahwa Packaging yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk secara positif. Identitas yang baik diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik juga terhadap *brand awareness*²⁵, sejalan dengan hasil penelitian Qonita (2017) dan

²⁰ Nisrina Salsabila, "Tren Korean Beauty 2022, Ahli Kecantikan Korea: Tren Kecantikan Minimalis Dan Berkelanjutan Bakal Populer!," Beautynesia.id, January 15, 2022, <https://www.beautynesia.id/beauty/tren-korean-beauty-2022-ahli-kecantikan-korea-tren-kecantikan-minimalis-dan-berkelanjutan-bakal-populer/b-248354>.

²¹ Indah, "Kemenag Gelar Sosialisasi Budaya Pelayanan Prima Yang Cepat, Tepat, Dan Murah," Kemenag.go.id, 2021.

²² NN, "Perluakah Pelayanan Prima?," Jogjaprov.co.id, 2019,

<https://dinkes.jogjaprov.go.id/berita/detail/pelayanan-prima-pelayanan-balai-labkes-dan-kalibrasi-laboratorium-perluakah-pelayanan-prima>.

²³ Ratu Monita, "Kembali Ke Kantor, Ini 5 Tips Makeup Natural Nan Profesional Untuk Pekerja Kantoran," Parapuan.co, 2022.

²⁴ Bagus Pra, "4 Keuntungan Menjaga Penampilan Dalam Hidupmu, Biar Makin Menarik!," Suara.com, 2021.

²⁵ Ashari Satrio Muharam, "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya

Rahman (2014) menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand awareness*²⁶. Sudut pandang yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Aji & Samuel (2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang dibuat dan diciptakan oleh perusahaan belum mampu membawa pengaruh positif terhadap *brand awareness* produknya²⁷.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan hipotesis H1: *Brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik. Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah *brand identity* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk wardah kosmetik di kalangan ASN Kabupaten Blitar.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada populasi penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik yang menggunakan variabel yang sama, metode maupun objek yang sama belum ada yang mengambil populasi yang sama, yakni dikalangan ASN Kabupaten Blitar. Alasan tersebut melatarbelakangi peneliti dalam mengambil populasi penelitian, mengingat kenyataan dilapangan ASN merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Harapannya, meskipun

variabel, metode maupun objek penelitian yang digunakan sejenis, namun jika diterapkan dalam populasi yang berbeda akan membawa hasil yang berbeda dan bermanfaat bagi khazanah keilmuan.

B. Metode Penelitian

Data dikumpulkan dengan cara observasi dan angket. Metode observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap fokus tema yang dibahas dalam penelitian, yakni *brand awareness* produk wardah kosmetik. Metode angket dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan terkait dengan fokus tema penelitian kepada partisipan²⁸. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Lokasi penelitian adalah Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Blitar, Dinas PPKBP3A Kabupaten Blitar dan Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*, sampel yang dipilih harus sesuai dengan kriteria khusus, yakni ASN dan pengguna produk wardah kosmetik. Total sampel yang diperoleh sebanyak 86 sampel dari 105 populasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh variabel *brand identity* terhadap *brand awareness* sehingga jenis penelitian

Pada Minat Beli Konsumen” (Universitas Diponegoro Semarang, 2011), <http://eprints.undip.ac.id/29060/1/Skripsi014.pdf>; Mega Setiawati and Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness,” *Kompetensi: Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2017), <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>.

²⁶ Nia Qonita, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama Dan Semen Merah Putih (Studi Pada Persepsi Usia Muda Produktif Di Kota Gresik)” (Universitas Internasional Semen Indonesia., 2017),

<https://repository.uisi.ac.id/110/>; Fahmie Rahman, Effy Zulfiana Rusfian, and Ahmad Fauzie, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Nike)” (Universitas Indonesia, 2014), <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20386045>.

²⁷ Fernandi Hutomo Aji and Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3646/3314>.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 142.

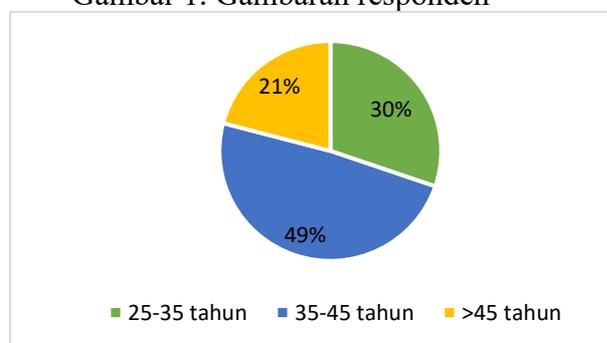
yang digunakan adalah deskriptif asosiatif²⁹.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai sig < 0,05, dan dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,06. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's alpha. Selanjutnya uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana jika nilai sig > 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand identity* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Regresi linier sederhana diuji dengan menggunakan rumus: $Y = a + bX$. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang telah dibuat sebelumnya diterima atau ditolak. Hipotesis diterima jika nilai sig < 0.05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan variabel independent terhadap variabel dependen dalam bentuk prosentase³⁰. Pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS26.

C. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran responden dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Gambaran responden



Sumber: data diolah peneliti

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 35-45 tahun dengan prosentase 49%. Kemudian diurutkan kedua adalah rentang usia 25-35 tahun dengan prosentase 30%. Urutan terakhir adalah usia >45 tahun dengan prosentase 21%.

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji yang harus dilakukan pertama kali sebelum melanjutkan ke pengujian lainnya. Uji validitas bertujuan untuk menguji kebenaran suatu instrument yang digunakan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument penelitian, apakah suatu instrument akan memberikan hasil yang sama jika digunakan kembali di masa yang akan datang. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Sig	Valid
X1.1	.000	√
X1.2	.000	√
X1.3	.000	√
X1.4	.000	√
X1.5	.000	√
X1.6	.000	√
Y1.1	.000	√
Y1.2	.000	√
Y1.3	.000	√
Y1.4	.000	√
Variabel	Sig	Reliabel

²⁹ Ibid, hlm. 30

³⁰ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hlm 136

X1	.768	√
Y1	.782	√

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil perhitungan pada masing-masing butir pertanyaan variabel X1 (*Brand Identity*) dan variabel Y1 (*Brand Awareness*) menghasilkan nilai signifikansi 0.000, dimana nilai tersebut $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel *Brand Identity* dan *Brand Awareness* adalah Valid.

Hasil uji Cronbach's Alpha pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai Alpha 0,768 dan variabel Y1 menghasilkan nilai Alpha 0,782 dimana nilai Alpha kedua variabel tersebut $\text{sig} > 0,06$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel *Brand Identity* dan *Brand Awareness* reliabel.

Uji selanjutnya adalah uji normalitas, uji ini untuk mengetahui normal atau tidaknya residual data yang digunakan. Uji yang digunakan adalah uji Kolmogrov-Smirnov, dimana data dinyatakan normal jika hasil perhitungan menunjukkan nilai $\text{sig} < 0,05$. Berikut data hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

One Sample Test KS	Unstandardized Residual
N	86
Tes Statistik	.074
Signifikansi (2-tailed)	.200^{c,d}

Sumber: hasil olah data peneliti

Nilai signifikansi dari hasil perhitungan uji normalitas pada tabel 2 menggunakan uji kolmogrov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.200 dimana nilai tersebut $\text{sig} > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan adanya signifikansi pengaruh antara variabel

independent terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini adalah *Brand Identity* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y). Berikut hasil perhitungan uji regresi:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Regresi

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.218	.227
Brand Identity	7.235	.000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil perhitungan pada tabel 3 menunjukkan nilai $T = 7.235$, sehingga diperoleh uji regresi sebagai berikut: $Y = a + 7.235$ Kesimpulan yang diperoleh adalah *Brand Identity* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik.

Uji selanjutnya adalah uji hipotesis, uji ini digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hipotesis diterima jika nilai $\text{sig} < 0.05$

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	t	Sig.
1 (Constant)	8.829	.000
Y	7.235	.000

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. kesimpulan yang diperoleh adalah H1 yang berbunyi *Brand Identity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik diterima.

Selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi, Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square
1	.620 ^a	.384	.377

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh hasil R square 0.384 artinya variabel *Brand Identity* (X1) berpengaruh sebesar 38.4% terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik. 61.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26 menunjukkan hasil bahwa variabel *brand identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Wardah kosmetik memiliki nama merek yang singkat, unik dan cukup menggambarkan konsep produk halal yang diusungnya. Logo wardah kosmetik berupa tulisan wardah yang ditulis dengan sederhana menggunakan warna hijau toska. Warna hijau toska adalah warna yang belum banyak digunakan dalam industri kosmetik, sehingga warna ini cukup unik dan dapat menjadi pembeda dengan logo dari *brand* kosmetik lain. Slogan yang digunakan oleh brand wardah adalah “wardah *feel the beauty*”, slogan ini menggambarkan kecantikan versi wardah bukan hanya dipandang dari fisik semata, namun juga kecantikan yang mampu membawa perubahan positif bagi penggunanya. Slogan ini membuat konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut karena merasa turut berkontribusi dalam kegiatan yang positif. Kisah merek wardah kosmetik banyak disampaikan dalam iklan. Iklan wardah mengkomunikasikan bagaimana proses riset dan pembuatan produk melalui teknologi yang modern, iklan wardah kosmetik juga memberikan gambaran manfaat dan dampak positif yang akan konsumen dapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Melalui identitas merek berupa nama *brand*, logo, slogan dan kisah merek yang baik, wardah

kosmetik mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produknya.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman (2014) bahwa *Brand Identity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. tingginya nilai signifikansi *Brand Identity* menunjukkan bahwa suatu *Brand* telah berhasil mengkomunikasikan identitas merk nya dengan baik. Identitas merk ini dapat dikomunikasikan lewat berbagai media, salah satunya iklan. Iklan dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga memberikan efek positif dalam menyampaikan identitas merek³¹.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Qonita (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *Brand Identity* membawa pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pemberian identitas pembeda yang kuat, unik dan menguntungkan pada merek bertujuan untuk menciptakan persepsi positif akan merek. Persepsi yang positif ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan suatu merek, ditengah banyaknya merek baru bermunculan³².

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Lumbantobing (2017) yang menghasilkan temuan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Kemasan produk ini adalah identitas Brand yang membedakan dengan pesaing melalui tampilan warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks dan tata letak. Kemasan ini memberikan poin plus kepada produk sehingga memudahkan dikenali dan diingat³³. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muharam (2011)

³¹ Rahman, Rusfian, and Fauzie, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Nike).”

³² Qonita, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama Dan Semen Merah Putih

(Studi Pada Persepsi Usia Muda Produktif Di Kota Gresik).”

³³ Setiawati and Lumbantobing, “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness.”

menunjukkan bahwa kemasan yang baik dapat memvisualisasikan ide dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kemasan merupakan identitas merek untuk memvisualkan perbedaan dengan pesaingnya. Visualisasi tersebut bisa berupa pengenalan produk baru maupun peningkatan produk yang sudah ada agar lebih mudah diingat oleh konsumen³⁴.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness*. Peningkatan nilai *brand identity* akan membawa kenaikan 1% terhadap nilai *brand awareness*, begitu pula sebaliknya. *Brand Identity* yang baik akan membawa *Brand Awareness* yang baik pula terhadap *Brand* suatu produk.

Secara teori, penggunaan identitas merek yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen, sehingga untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen diperlukan

identitas merek yang baik. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan nama, logo, *tagline* dan juga kisah merek yang akan digunakan pada produknya, agar merek yang diusung lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Penelitian ini telah diupayakan agar mencapai hasil yang maksimal, namun tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Penelitian ini hanya berfokus pada 3 kantor dinas, yakni Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Blitar, Dinas PPKBP3A Kabupaten Blitar dan Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar dengan total sampel 86. Peneliti kedepannya dapat mengambil lebih banyak sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan membawa implikasi yang lebih baik.

variabel dalam penelitian ini berfokus memberikan gambaran pengaruh identitas merek terhadap kesadaran merek. Variabel lain seperti *brand ambassador*, iklan, kualitas produk, *brand image* tidak dikontrol oleh peneliti. Variabel lain tersebut bisa juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Referensi

- [1] Aji, Fernandi Hutomo, and Hatane Samuel. "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3646/3314>.
- [2] Baker, Ahmad Alserhan. "On Islamic Branding: Brand as Good Deeds." *On Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010). https://www.researchgate.net/publication/247630766_On_Islamic_branding_Brands_as_good_deeds.
- [3] Kompas.co.id. "Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Dan Impor Bersaing Sengit!" Kompas.co.id, November 30, 2022. <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.
- [4] Fajriana, Meita. "Selain Harga Terjangkau, Ini Alasan Kosmetik Lokal Makin Dicintai." Liputan6.com, September 8, 2015. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2310397/selain-harga-terjangkau-ini-alasan-kosmetik-lokal-makin-dicintai>.

³⁴ Muharam, "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand

Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen."

- [5] Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- [6] Ginee.com. "Produk Terlaris Dari Pembelian Berdasarkan Gender." Ginee.com, July 25, 2022. <https://ginee.com/id/insights/produk-paling-laris/>.
- [7] Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti, Ritzky Karina, and Brahmana. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/132415-ID-none.pdf>.
- [8] Ilhami Silva Rizki. "Implementasi Pembentukan Brand Identity Dalam Pengembangan Kota Baru (Studi Kasus Pada Kabupaten Madiun, Jawa Timur)." *Commercium: E-Journal UNESA* 2, no. 1 (2019). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/27739>.
- [9] Indah. "Kemenag Gelar Sosialisasi Budaya Pelayanan Prima Yang Cepat, Tepat, Dan Murah." [Kemenag.go.id](https://kemenag.go.id), 2021.
- [10] Jakpat.net. "Top 7 Merek Skincare Lokal Yang Paling Dikenal, Masa Sih?" [Jakpat.net](https://jakpat.net), March 24, 2022. <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>.
- [11] Kotler, Philip, and W Pfoertsch. *In B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2008.
- [12] Mahdi, M Ivan. "Pendapatan Produk Kecantikan Di Indonesia Diproyeksi Terus Naik." [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), March 2, 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>.
- [13] Makmun, Nana. "Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital." [Investor.id](https://investor.id), October 12, 2022. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=JAKARTA%2C investor.id - Industri,pasar hingga pelosok dan mancanegara>.
- [14] Monita, Ratu. "Kembali Ke Kantor, Ini 5 Tips Makeup Natural Nan Profesional Untuk Pekerja Kantoran." [Parapuan.co](https://parapuan.co), 2022.
- [15] Muharam, Ashari Satrio. "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen." Universitas Diponegoro Semarang, 2011. <http://eprints.undip.ac.id/29060/1/Skripsi014.pdf>.
- [16] NN. "Perlukah Pelayanan Prima?" [Jogjaprovo.co.id](https://jogjaprovo.go.id), 2019. <https://dinkes.jogjaprovo.go.id/berita/detail/pelayanan-prima-pelayanan-balai-labkes-dan-kalibrasi-laboratorium-perlukah-pelayanan-prima>.
- [17] Pahlevi, Reza. "Hanya 37% Laki-Laki Indonesia Yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari." [Katadata.co.id](https://katadata.co.id), December 28, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>.
- [18] Pra, Bagus. "4 Keuntungan Menjaga Penampilan Dalam Hidupmu, Biar Makin Menarik!" [Suara.com](https://suara.com), 2021.
- [19] Qonita, Nia. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Produk Semen Gresik, Semen Mortar Utama Dan Semen Merah Putih (Studi Pada Persepsi Usia Muda Produktif Di Kota Gresik)." Universitas Internasional Semen Indonesia., 2017. <https://repository.uisi.ac.id/110/>.
- [20] Rahman, Fahmie, Effy Zulfiana Rusfian, and Ahmad Fauzie. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Nike)." Universitas Indonesia, 2014. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20386045>.

- [21] Ranto, Dwi Wwhyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen." *JBMA* 1, no. 2 (2013). <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>.
- [22] Sadiya, Sarnita. "Mayoritas Responden Indonesia Memilih Kosmetik Merek Lokal." *DataIndonesia.Id*, September 6, 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>.
- [23] Salsabila, Nisrina. "Tren Korean Beauty 2022, Ahli Kecantikan Korea: Tren Kecantikan Minimalis Dan Berkelanjutan Bakal Populer!" *Beautynesia.id*, January 15, 2022. <https://www.beautynesia.id/beauty/tren-korean-beauty-2022-ahli-kecantikan-korea-tren-kecantikan-minimalis-dan-berkelanjutan-bakal-populer/b-248354>.
- [24] Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [25] Setiawati, Mega, and Rudolf Lumbantobing. "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness." *Kompetensi: Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2017). <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>.
- [26] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [27] Suryana, Wahyu. "Ini Ternyata Asal Mula Nama Wardah." *Republika.co.id*, July 15, 2017. <https://ameera.republika.co.id/berita/ot4qgj/ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah>.
- [28] Wardah Beauty.com. "Tentang WIM." *WardahBeauty.com*, 2023. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah merupakan brand kosmetik halal,perempuan tampil cantik sesuai karakternya>.
- [29] Zuna, Salma Alifiah. "Brand Wardah Sebagai Sektor Industri Halal Pertama Di Indonesia." *Kompasiana.com*, March 15, 2022. <https://www.kompasiana.com/salmaazuna/622f861fbb44864755750165/brand-wardah-sebagai-sektor-industri-halal-pertama-di-indonesia>.