

**BRAND IMAGE WARDAH KOSMETIK UNTUK MENARIK MINAT BELI (STUDI
KASUS PADA MAHASISWI FISIP UNIVERSITAS SLAMET RIYADI
SURAKARTA)**

**Oleh:
Dita Permatasari, Herning Suryo, Siswanto**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* wardah kosmetik untuk menarik minat beli studi kasus pada mahasiswa FISIP. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini mahasiswa FISIP UNISRI sebagai informan. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. sedangkan pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan adalah analisa interaktif yang meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Peneliian menunjukkan bahwa adanya brand image Wardah kosmetik dapat menarik minah beli Mahasiswa. Adapun bentuk brand image wardah kosmetik sebagai berikut: 1) Harga pada produk Kosmetik Wardah sangat terjangkau, sehingga semua kalangan dapat membelinya. 2) Kualitas produk kosmetik Wardah sangat baik. Hal ini dikarenakan Kosmetik Merek Wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. 3) Produk Kosmetik Wardah mudah dijangkau yaitu mudah untuk membelinya karena tersedia di toko-toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia. 4) Kemasan pada Kosmetik Merek Wardah sangat menarik, minimalis, dan mudah dibawa kemana-mana. 5) Wardah sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Jargon 'produk halal' yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya tarik Wardah sebagai produksi Indonesia yang mendunia.

Kata Kunci : *Brand image, Minat Beli, Wardah Kosmetik*

Abstract

This study aims to describe and analyze the brand image of Wardah Cosmetics to attract interest in buying case studies for FISIP students. This research is a type of qualitative descriptive research. In this study, FISIP UNISRI students were the informants. Data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. while the research sample was taken using purposive sampling technique. The data analysis used is interactive analysis which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the existence of the Wardah cosmetic brand image can attract students' buying interest.

The form of the brand image of Wardah Cosmetics is as follows: 1) The prices for Wardah Cosmetics products are very affordable, so that all people can buy them. 2) The quality of Wardah's cosmetic products is very good. This is because Wardah Cosmetics Brand uses high quality ingredients. 3) Wardah Cosmetics products are easy to reach, which is easy to buy because they are available in cosmetic shops spread throughout Indonesia. 4) The packaging of Wardah Brand Cosmetics is very attractive, minimalist, and easy to carry everywhere. 5) Wardah as a halal cosmetic made from various safe ingredients because it does not contain Hydroquinone, has captured the attention of all Indonesian women. The 'halal product' jargon attached to these cosmetics has also added to Wardah's appeal as a global Indonesian product.

Keywords: Brand image, Buying Interest, Wardah Cosmetics

PENDAHULUAN

Di era modern ini brand sangat lah bergantung pada suatu *image* yang mereka ciptakan. Ketertarikan konsumen pada suatu *brand* juga tidak jauh dengan *image* brand tersebut. “Menurut Kotler dan Armstrong (2013) brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Bisa diartikan bahwa *Brand Image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk.

Agar memberikan daya tarik pada konsumen atau masyarakat *brand image* memiliki tujuan sendiri berikut ini tujuan *brand image* yaitu untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*, membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*, membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, menjadikan identitas dan ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik *competitor*, dan membuat konsumen atau pelanggan lebih percaya dengan produk dan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan penjualan jika di desain dengan semenarik dan seunik mungkin. Hal lain yang mempengaruhi penjualan adalah promosi atau iklan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau

penjualan barang yang ditawarkan, sehingga bisa menambah peningkatkan penjualan. Perusahaan yang besar harus berani mengeluarkan dana yang besar hanya untuk promosi atau iklan. Karena keuntungan yang didapat bukan hanya dari penjualan tapi produk mereka sudah dikenal khalayak. Tidak memandang umur dari kalangan remaja sampai ibu-ibu menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia sendiri banyak brand-brand kosmetik lokal yang bagus dan murah. Seperti brand Viva, Wardah, *Makeover*, Emina, LT Pro, Latulipe, Purbasari, BLP, Goban *Cosmetics*, Mustika Ratu.

Penelitian ini terfokus pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang membeli produk Wardah kosmetik dengan rentan usia 19-22 tahun. Wardah Kosmetik didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, wardah yang berada di bawah naungan PT *Paragon Technology & Innovation* (PTI) dan masih menaungi brand *Makeover* dan Emina *Cosmetic*. Salah satu brand kosmetik dan skincare Indonesia yang terkenal halal wardah mampu bersaing dengan merek kosmetik lain. Dengan membawa citra yang positif produk wardah sendiri cukup banyak dan bervariasi. Dengan inovasi bertaraf internasional yang sesuai dengan tren global. Dengan citra positif yang dibangun wardah membuat para wanita meningkatkan kepercayaan diri. Sesuai kebutuhan kulit masing-masing wanita, wardah memiliki banyak jenis varian. Seluruh produk dari wardah terbukti halal dan dibuat dari bahan yang berkualitas dan aman.

Wardah sendiri sudah secara konsisten telah mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI sejak tahun 2016 khususnya dikategori kosmetik. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu

yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Pangan (BPOM). Sebagai *brand*

makeup kosmetik yang halal wardah terus berinovasi dan kini semakin berkembang.

Tabel 1.1 *Top Brand 2021*

No	Brand	Produk				
		Liptick	Blush on	Bb cream	Bedak muka padat	Pelembab wajah
1.	Wardah	31.9%	28.6%	37.3%	26.7%	21.4%
2.	Maybelline	11.6%	21.6%	13.2%		
3.	Revlon	7.5%	7.4%			
4.	Pixy	5.6%			10.8%	
5.	Viva	3.3%			7.4%	
6.	La tulipe		14.1%			
7.	Loreal			8.5%		
8.	Olay			6.2%		
9.	Oriflame		6.0%			
10.	Caring				6.7%	
11.	Make over				7.8%	
12.	Nivea					3.7%
13.	Garnier			17.3%		10.8%
14.	Pond's					20.8%
15.	Citra					10.2%

Berdasarkan top brand-award.com wardah menduduki peringkat satu di beberapa produk seperti liptick, blush on, bb cream, bedak muka padat, pelembab wajah, kemudian disusul merek *brand* lain yang. Di beberapa produk yang unggul. Dari *brand image* tersebut dapat dikatakan wardah kosmeik memiliki daya tarik bagi konsumen. Citra merek yang produk wardah ciptakan membuat seorang konsumen bisa langsung tertarik dengan produk tersebut. Karena wardah sudah membangun citra merek yang halal sehingga orang tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selain citra merek yang halal, dengan harga yang mudah dijangkau semua kalangan. konsumen bisa menikmati produk wardah kosmetik.

Menurut Kotler (2014), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Arista dan Astuti (2011) minat beli diperoleh dari suatu proses

belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *brand imge* wardah kosmetik untuk menarik minat beli studi kasus pada mahasiswa FISIP.

Menfaat penelitian ini yaitu

1. Bagi Perusahaan, perusahaan dapat memberikan wawasan baru dan memperbaiki atau menjadikan acuan untuk kedepan lebih baik
2. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan bagi penulis atau untuk adek tingkat

3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dalam pengembangan penelitian yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Slamet Riyadi Surakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian mahasiswa FISIP Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sumber data primer yaitu dengan mengamati interkasi dan melakukan wawancara sedangkan sumber data sekunder melalui buku referensi, media, sumber data lain (internet) dan jurnal penelitian. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik validitas dan reliabilitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. “Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas dalam menganalisis data adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Wardah merupakan suatu perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik dan *skincare* di Indonesia yang terkenal halal wardah mampu bersaing dengan merek kosmetik lain. Dengan membawa citra yang positif dengan produk produk yang cukup banyak serta bervariasi. Dengan inovasi bertaraf internasional yang sesuai dengan tren global. Dengan citra positif yang dibangun wardah membuat para wanita meningkatkan kepercayaan diri. Brand image Wardah merupakan salah satu produk kosmetik diantara banyak produk kosmetik yang menggunakan bahan bahan yang alami. Disisi lain, Wardah

kosmetik memproduksi produk produk yang halal serta aman digunakan bagi masyarakat.

Brand image menjadi salah satu penentu dimana konsumen melakukan minat beli terhadap suatu produk. Sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2015) keputusan pembelian produk kosmetik melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu. Wardah adalah merupakan *brand image* yang ternama dan dikenal diseluruh kalangan masyarakat wanita di Indonesia, sehingga konsumen tidak ragu terhadap bahan bahan yang digunakan serta produk produk yang diproduksi oleh perusahaan Wardah kosmetik, mengingat Wardah memproduksi produk kosmetik yang halal.

Lebih lanjut Kotler (2017) juga menyampaikan bahwa pengukuran citra merek terbagi menjadi beberapa point antara lain: Pertama, Merek mudah diingat, dalam minat beli konsumen merek merupakan hal penting. Sehingga pemilihan merek juga perlu dipertimbangkan, dengan menggunakan merek yang mudah diingat, konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian. Sebagaimana dalam produk Wardah yang merupakan produk kosmetik dengan brand yang sudah mendunia dimana sering ditemui di berbagai media elektronik maupun sosial media, sehingga merek atau brand Wardah mudah diingat di kalangan masyarakat atau konsumen. Kedua, Merek mudah dikenal, merek Wardah banyak dipromosikan di media elektronik dan sosial media, sehingga hampir semua kalangan wanita Indonesia mengenal produk produk Wardah.

Adapun point yang ketiga ialah Reputasi merek baik, minat beli konsumen juga menitik beratkan pada reputasi merek suatu produk. Apabila reputasi merk kurang baik atau terdapat cacat, secara otomatis konsumen tidak akan melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, Wardah merupakan brand dengan reputasi merek yang sangat bagus, terlihat dari banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah. Keempat adalah Kualitas atau mutu, kualitas suatu produk menentukan dalam keputusan pembelian, dimana jika produk memiliki kualitas yang buruk maka hal ini akan mengurangi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga dapat dilihat dari bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Wardah memiliki kualitas produk yang bagus dengan mengusung bahan bahan yang alami dalam pembuatannya.

Kelima ialah Dipercaya atau diandalkan, minat beli konsumen juga ditentukan oleh kepercayaan suatu produk. Konsumen akan senantiasa membeli suatu produk jika produk tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan yang dimaksud ialah kepercayaan terhadap perusahaan dimana suatu perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan dengan selalu menghadirkan produk yang berkualitas. Sebagaimana produk Wardah tidak akan mendunia jika tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena kepercayaan yang dipegang teguh oleh perusahaan Wardah kosmetik, sehingga Wardah semakin meningkatkan kualitas produk produknya. Keenam, Kegunaan atau manfaat, sebuah produk dipasarkan karena memiliki manfaat, dengan manfaat yang diberikan sebuah produk akan mempengaruhi minat beli konsumen. Masing masing produk Wardah memiliki kegunaan ataupun manfaat, akan tetapi manfaat dari kesemua produk tersebut yakni membuat kulit semakin lembut, wajah terlihat lebih fresh serta wajah lebih bersinar dan cerah.

Point ketujuh ialah Harga, harga menjadi salah satu bagian penting dalam minat beli produk. Dimana jika harga suatu produk diluar jangkauan konsumen atau mahal, maka minat beli konsumen berkurang, akan tetapi dengan harga yang

terjangkau serta kualitas yang bagus, akan mempengaruhi minat beli konsumen. Wardah kosmetik dikenal dengan harga yang relative sesuai dengan kantong masyarakat terutama mahasiswa. Point terakhir ialah Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, suatu produk sebaiknya memiliki brand tersendiri yang menjadi andalan dari perusahaan kosmetik, sehingga mampu mengusung nama sebuah perusahaan kosmetik tersebut ke kancah global. Wardah kosmetik memiliki citra terhadap brand itu sendiri sehingga Wardah sudah dikenal oleh masyarakat bahkan hingga saat ini, dari sejak mulai berdiri.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Brand image merupakan hal yang penting guna melakukan minat beli konsumen. Penggunaan *brand image* dari suatu produk juga hal yang penting bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Tjiptono (2018) yang menyampaikan bahwa manfaat *brand image* bagi produsen, merek berperan penting sebagai: Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan

masa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2005), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Oleh karena, pentingnya suatu brand image terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada informan yakni mahasiswa FISIP UNISRI, memilih menggunakan produk Wardah dikarenakan brand image yang sudah ternama. Dari hasil tersebut diatas dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen baik dari mahasiswa FISIP UNISRI sendiri maupun masyarakat lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan mengenai *Brand Image* Wardah Kosmetik dapat Menarik Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswi FISIP), maka dapat dikatakan adanya *Brand Image* Wardah Kosmetik dapat Menarik Minat Beli Mahasiswi. Adapun bentuk dari *Brand Image* Wardah Kosmetik sebagai berikut:

- Harga, harga pada produk Kosmetik Wardah sangat terjangkau, sehingga semua kalangan mahasiswi dapat membelinya.
- Kualitas, kualitas produk kosmetik Wardah sangat baik. Hal ini dikarenakan Kosmetik Merek Wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.
- Mudah Dijangkau, Produk Kosmetik Wardah mudah dijangkau yaitu mudah untuk membelinya karena tersedia di toko-toko kosmetik yang tersebar di seluruh Kabupaten/ Provinsi di Indonesia dan harganya tidak mahal.

- Kemasan, Kemasan pada Kosmetik Merek Wardah sangat menarik, minimalis, dan mudah dibawa kemana-mana.
- Reputasi (Merek yang baik/Halal), Wardah sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung bahan pemutih, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Jargon 'produk halal' yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya tarik Wardah sebagai produksi Indonesia yang mendunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013), *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*, Salemba. Empat, Jakarta.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Departemen Agama RI Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam, (2003), *Sistem Manajemen Data dan Informasi Pendidikan*. Jakarta: Departemen Agama RI,
- Durianto, D, (2011), *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ferdinand, (2012), *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman penelitian

- untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Henslowe, P, (2008), *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Humas. 2014. Profil, Visi dan Misi UNISRI. <http://unisri.ac.id/visi-dan-misi>
- Malinda, R, (2018), *Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo*, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara Volume 16 (2) Desember 2018, Hal. 74-81 ISSN : 1693-1688
- Moleong, L.J, (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Philip Kotler and Keller, (2017) *Marketing*, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler Dan Armstrong, G, (2013), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Keller, K.L. (2013), *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III*. Penerjemah : Benyamin Molan, Salemba, Jakarta.
- Philip Kotler, (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo, Jakarta.
- Philip Kotler, (2014), *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Priansa, (2017), *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, F, (2014), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rina, *Merawat Kulit dan Wajah*, (2012), PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Riyanti, (2021), *Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSIKC Pare Dimasa Pandemi Covid-19*, Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Romli, (2008) *Kamus Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sanusi, A, (2014), *Upaya Meningkatkan Brand Image Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang*

- Pulau Pinang Medan*, Jurnal ILMAN, ISSN 2355-1488, Vol. 1, No. 2,
- Shimp, T, *Periklanan Promosi*. (2013), Penerjemah : Effebdy, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, H, (2014), *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2017), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Strategi Pemasaran*, ANDY, Yogyakarta.
- Waruwu, C. 2019. *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses* https://www.idntimes.com/life/ca-reer/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-clc230_jui_2019
- Widara K. 2018. *Harus Tau Deretan Produk Terbaik Wardah yang Laris dan Paling Banyak Dicari*. Beautynesia. Rabu, 14 maret 2018 <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/harus-tahu-ini-deretan-5-produk-terbaik-wardah-yang-laris-dan-paling-banyak-dicari/b-100720>
- Windyastari, N.Y, (2018), *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12