

LIFE STYLE DAN KEPERCAYAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH

Anjeli Oktavia¹, Delila Firi Harahab^{*2}

^{1,2} Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

anjelibungo@gmail.com, [*fitridelila86@gmail.com](mailto:fitridelila86@gmail.com)

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Kalangan Perempuan Kabupaten Bungo). Metode Penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif, dengan Populasi sebanyak 47.668 orang dan Sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Acidental Sampling*. Metode Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Persamaan Regresi adalah $Y = 0.148 + 0.874 + 0.849 + e$. Uji parsial variabel gaya hidup (X_1) dan variabel kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan output Anova nilai pengujian F menghasilkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan variabel kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Kontribusi yang diberikan dalam penelitian sebesar nilai *R Square* sebesar 0.919 atau 91,9% sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Life Style; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

Abstract: The purpose study was to determine the effect of Lifestyle and Trust on Wardah Cosmetics Purchase Decisions (Study of Women in Bungo Regency). This research method is quantitative descriptive, with a population of 47,668 people and a sample of 100 people. Sampling technique used the Accidental Sampling technique The analytical method used is Multiple Linear Regression. The results study $Y = 0.148 + 0.874 + 0.849 + e$. The partial test found the lifestyle variable (X_1) and the trust variable (X_2) effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions. Based on the Anova output the lifestyle variable (X_1) and the trust variable (X_2) effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions. The contribution given in the research *R Square* value is 0.919 or 91.9% while the remaining 8.1% is influenced by other dimensions outside the study.

Keywords: Lifestyle; Trust; Purchase decision

DOI: <http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.555>

Article History:

Received: 07-05-2021

Revised : 14-05-2021

Accepted: 18-06-2021

Online : Juli 2021

Copyright © 2021 JMS

PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian mencatat tahun 2018 industri bisnis kosmetik nasional telah tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada triwulan I/2019. Jumlah industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2018, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan, (*sumber: kememperin.go.id*). Berikut daftar 10 *brand makeup* Indonesia yang jadi pilihan favorit tahun 2020 dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Daftar 10 Besar *Brand Makeup* Terfavorit Indonesia

No	Nama Produk	
1.	Wardah	Safi
2.	Emina	Zoya
3.	Make Over	Latulip
4.	Moko-Moko	Note
5.	Purbasari	Sariayu
6.	Mustika Ratu	Ivan Gunawan
7.	BLP beauty	PAC
8.	LT Pro	Loreal
9.	Maybeline	Pixy
10.	Martinez	Ariul

(Sumber : www.Tokopedia.com)

Berdasarkan table 1 daftar peringkat 10 besar *brand* kosmetik favorit di Indonesia, dapat dilihat produk Wardah yang menjadi produk kosmetik favorit urutan pertama tahun 2020 di Indonesia. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik dengan *tagline* merek halal. Produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka

Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat.

Produk kosmetik wardah telah menguasai pasar kosmetik Asia bahkan dunia. Berdasarkan pengamatan awal peneliti menemukan di kalangan remaja Kabupaten Bungo produk kosmetik wardah cukup diminati dengan alasan dapat menunjang penampilan perempuan. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti apakah jumlah keseluruhan dari penduduk perempuan di Kabupaten Bungo memiliki ketertarikan yang besar terhadap pembelian kosmetik. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan ada pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian yang didasari oleh karakteristik pelanggan yang mencakup usia dan pengetahuan, (Effendi, Akbar, & Murni, 2020). Berikut jumlah data penduduk Kabupaten Bungo Provinsi Jambi pada tahun 2020 pada table 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Perempuan Kabupaten Bungo

No	Kelompok Umur	Perempuan
1.	16-19	16.291
2.	20-24	15.757
3.	25-29	15.620
Jumlah		47.668

(Sumber : BPS Kab Bungo Tahun 2019)

Berdasarkan table 2 peneliti mengklasifikasikan berdasarkan umur penduduk yang usia 16 tahun

hingga 29 tahun maka perempuan Kabupaten Bungo berdasarkan umur 16-29 berjumlah 47.668 Orang.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, (Isman & Laksana, 2021). Gaya hidup adalah seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Prisiansa : 2017). Gaya hidup remaja di Kabupaten Bungo. Rata-rata menggunakan Makeup untuk beraktivitas sehari-harinya, seperti bekerja, pergi liburan, dan pergi berbelanja. Banyak juga yang menggunakan makeup karena minat/keinginan seseorang dalam berpenampilan menggunakan make up supaya terlihat cantik, di Kabupaten Bungo banyak para kalangan remaja putri yang tak bisa lepas dari *Lipstiks*, *BB cream*, dan *Blush on* untuk menunjang penampilan mereka sehari-hainya.

Wanita memiliki sifat alami yaitu selalu ingin tampil cantik dan menawan, untuk menunjang penampilannya wanita seringkali menggunakan produk kecantikan. Pada umumnya di Indonesia khususnya Kabupaten Bungo banyak produk kosmetik yang beredar salah satu produk yang paling laku yaitu produk kosmetik Wardah. Penampilan wanita tentunya akan lebih menawan lagi jika ditambah dengan ulasan

kosmetik yang nantinya akan menambah kesan cantik natural dan menawan. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para produsen kosmetik wardah, mengingat kosmetik ini tiak terlepas dari kehidupan seorang wanita mulai dari bangun tidur sampai hendak tidur kembali.

Kepercayaan konsumen (Firdayanti, 2015) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandangan konsumen akan kendala penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Penduduk Kabupaten Bungo mayoritas beragama Islam maka dari itu kita sebagai umat islam diwajibkan mengkonsumsi/ menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya oleh badan Majelis Ulama Islam Indonesia. Di Indonesia sendiri memiliki badan hukum yang beertanggung jawab untuk menguji dan mengecek kehalalan poduk sebelum produk itu jatuh ketangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalanya akan mendapat sertifikat kehalalan dan di izinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik halal memberikan banyak keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya

bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari kerugian atas produk tersebut dan member nilai tambah rasa aman dan kepastian nilai kehalalan produk tersebut.

Keputusan pembelian masyarakat muslim Kabupaten Bungo akan produk yang berlogo halal menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat yang signifikan. Agama Islam memberikan gambaran yang sangat jelas tentang larangan menggunakan produk yang diharamkan dalam Al-Quran seperti babi dan alkohol. Dengan kenyataan ini masyarakat akan mematuhi segala perintah yang tertulis dalam Al-quran tersebut.

Pemerintah selalu berupaya meningkatkan minat produsen menciptakan produk halal. Upaya secara terus menerus mengalihkan kesadaran masyarakat untuk produk bermerek tanpa logo halal yang sudah di anggap positif perlu diupayakan secara strategis. Upaya strategis tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan masyarakat beralih kepada produk berlogo halal. Dampak produk berlogo halal adalah kepercayaan. Ketika kepercayaan sudah didapat, secara tidak langsung akan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik berlogo halal wardah. Adapun Tujuan yang ingin di capai yaitu untuk mengetahui pengaruh life style (Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Bungo.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2012) *"Buying decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product"*. Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan Pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk, (Kotler dan Keller, 2012). Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

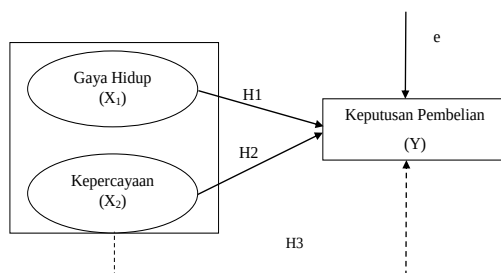
Life Style (Gaya hidup)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat), (Setiadi, 2010)

Kepercayaan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan, Kotler dan Keller (2016). Sumarwan (2011), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan sering disebut keterkaitan objek atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan juga. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan gambar 1 kerangka konseptual penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

H1 : Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada

kalangan Perempuan Kabupaten Bungo

H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan Perempuan Kabupaten Bungo

H3 : Gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan Perempuan Kabupaten Bungo

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan wawancara. dengan Populasi sebanyak 47.668 orang dan Sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* Metode Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah : Berjenis kelamin wanita, karena objek penelitian yang diteliti pengguna produk kosmetik Wardah, Berumur 16 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan, Sudah pernah menggunakan produk kosmetik berlabel halal wardah, Masyarakat Kabupaten Bungo. Adapun DOV penelitian ini pada table 3:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Operasional	Indikator
Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat) Setiadi, 2010	1). Aktivitas (<i>Activities</i>) 2). Minat (<i>Interest</i>) 3). Pendapat (<i>Opinion</i>) Setiadi, 2010
Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Kotler dan Keller (2016)	1) Kesungguhan/ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2) Kemampuan (<i>Ability</i>) 3) Integritas (<i>Integrity</i>) 4) <i>Willing to depend</i> Kotler dan Keller (2016)
Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dan Keller (2012)	1. Pemilihan produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan saluran pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2012)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa ada 3 variabel dalam penelitian ini. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan Analisa uji t dengan membandingkan t-hitung dengan t tabel dan uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau

tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki klasifikasi responden berdasarkan usia dan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel 4 dan 5

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	21-25 th	6	6.0
2	26-30 th	9	9.0
3	31-35 th	16	16.0
4	36-40 th	39	39.0
5	>40 th	30	30.0
Total		100	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA sederajat	51	51
2	D3	1	1
3	S1	27	27
4	S2	3	3
5	Lainnya	18	18
Total		100	100%

Berdasarkan table 4 dan 5 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 36-40 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, kemudian pada usia >40 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, hal ini menggambarkan bahwa responden yang menggunakan produk wardah di Kabupaten Bungo merupakan wanita dengan usia produktif, yang memiliki aktivitas yang cukup padat seperti pelajar, mahasiswa, wanita karir maupun kaum ibu yang membutuhkan kosmetik sebagai pendukung kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan table 5 karakteristik tingkat pendidikan, dari 100 orang responden terdapat 51 orang atau 51% yang berpendidikan SMA atau sederajat, kemudian yang berpendidikan S1 sebanyak 27 orang atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari konsumen Wardah dalam penelitian ini

mayoritas berpendidikan SMA sederajat dan Sarjana hal ini menggambarkan bahwa tingkat kesadaran terhadap kebutuhan kosmetik dengan komposisi yang aman atau halal digunakan sebagai pendukung penampilan dalam aktivitas sehari-hari.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Gaya Hidup (X ₁)	GH1	0,765	0,195	Valid
	GH2	0,876	0,195	Valid
	GH3	0,781	0,195	Valid
	GH4	0,837	0,195	Valid
	GH5	0,848	0,195	Valid
	GH6	0,764	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	KK1	0,697	0,195	Valid
	KK2	0,674	0,195	Valid
	KK3	0,852	0,195	Valid
	KK4	0,836	0,195	Valid
	KK5	0,764	0,195	Valid
	KK6	0,806	0,195	Valid
	KK7	0,564	0,195	Valid
	KK8	0,647	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,792	0,195	Valid
	KP2	0,764	0,195	Valid
	KP3	0,849	0,195	Valid
	KP4	0,831	0,195	Valid
	KP5	0,704	0,195	Valid
	KP6	0,841	0,195	Valid
	KP7	0,821	0,195	Valid
	KP8	0,678	0,195	Valid
	KP9	0,866	0,195	Valid
	KP10	0,665	0,195	Valid
	KP11	0,747	0,195	Valid
	KP12	0,729	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
Gaya Hidup (X ₁)	0.895	0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0.895	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.940	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.148	1.384		.107	.915
	Gaya Hidup	.874	.126	.452	6.915	.000
	Kepercayaan Konsumen	.849	.104	.532	8.143	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan table 8 dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = 0.148 + 0.874 X_1 + 0.849 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat dilihat variabel gaya hidup dan kepercayaan konsumen dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.148. Jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel kepercayaan konsumen diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.874. artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Jika variabel kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara variabel gaya hidup diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.849. artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap Wardah maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji secara parsial, variabel gaya hidup (X_1) dengan nilai t_{hitung} (6.915) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig (0.000) < (0.005), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Life Style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) Hasil uji parsial, variabel kepercayaan konsumen (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (8.143) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output Anova dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 551.345 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.940. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.917	2.36546

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS (olah data)

Berdasarkan output Model Summary di atas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0.919 atau 91,9%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan kontribusi variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 91,9%, sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel gaya hidup (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara parsial maupun simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Kontribusi variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 91,9%, sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

Saran

Untuk dapat meningkatkan kualitas produk setiap perusahaan harus selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pemenuhan gaya hidup konsumen, termasuk Wardah. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk wardah sebaiknya dari sisi kemampuan produk wardah baik dari kualitas maupun tenaga penjual dalam memasarkan produk Wardah sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan tepat terhadap kebutuhan informasi suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet, Bandung
- Andriani, Lilik, 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*. Jurnal. Hal 23-26
- Hakim, Reza haikal. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*. Jurnal Hal 6.
- Ishak, Aulia, 2010. *Manajemen Operasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin lane. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Priansa, Donni juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabet, Bandung
- Setiadi, Nugroho J, 2010 . *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, Jurnal Mnajemen Pemasaran Vol 8 No 2
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Sosmad, Risnii dan Priansa, Donni Juni, 2014. *Komunikasi Pemasaran terpadu*, Kencana Predana Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Peneltian Bisnis (Pendekatan Kuanitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Sule, ernie Tisnawati. Saefullah Kurniawan. 2010. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Suliyanto. 2011. *Ekonomi Terapan : teori & aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esensi & aplikasi*. Andi, Yogyakarta.
- Trawiyanti, eka apriliyah. 2018. *Pengaruh kepercayaan (trust) pada toko online (onlineshop) terhadap intense membeli produk*. Skripsi Hal 7-8
- Victor, Charles. 2013. *Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk lulur mandi sumber ayu di Jakarta*. Jurnal MIX, volune III, No. 2
- Wina dan Harrie. 2018. *Pengaruh gaya hidup dan electronic word of mouth melalui media beauty vlog youtube terhadap kepuasan pembelian liptik Latulip cosmetics*

*pada tahun 2018. Jurnal vol 4, no
2 agustus 2018*

<https://cekbpom.pom.go.id>

[https://highlight.id/dafttra-branda-
merek-produk-kosmetik-lokal-
indonesia-favorit-terkenal-
populer-pilihan-makeup-
kecantikan/
https://junaidichaniago.wordpress.com](https://highlight.id/dafttra-branda-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/)