

PENGARUH *BRAND PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND PURCHASE INTENTION* DENGAN *INTERVENING HALAL BRAND TRUST* (STUDI PADA *WARDAH KOSMETIK INSTAPERFECT SERIES*)

THE INFLUENCE OF BRAND PERCEIVED QUALITY ON BRAND PURCHASE INTENTION WITH HALAL BRAND TRUST AS A MEDIATING (STUDY AT WARDAH COSMETIC INSTAPERFECT SERIES)

¹⁾Rd Rizfan Hafian Effendy, ²⁾Rd Nurafni Rubiyanti

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾rizfan98@gmail.com, ²⁾nrubiyanti@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi ini persaingan bisnis perdagangan di Indonesia semakin kompetitif mengikuti tren yang terjadi. Para perusahaan saling berlomba meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk yang inovatif demi mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu tren yang sedang terjadi di negara ini adalah produk halal. Hal tersebut di dukung oleh di bentuknya BPJPH (badan penyelenggara jaminan produk halal). Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kosmetik halal pertama di Indonesia adalah wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand perceived quality terhadap brand purchase intention dengan intervening halal brand trust. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk wardah kosmetik di kota bandung yang berjumlah 107 responden. Variabel bebas terdiri dari brand perceived intention, variabel intervening terdiri dari halal brand trust dan variabel terikat dari penelitian ini adalah brand purchase intention.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan diolah menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention dengan nilai Tvalue 3.650. Brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust dengan nilai Tvalue 15.034. Halal brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention dengan nilai Tvalue 2.331. Brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand purchase intention melalui halal brand trust dengan nilai Tvalue 2.282.

Adapun saran yang diberikan adalah wardah kosmetik harus lebih gencar dalam melakukan promosi pada setiap produk yang dipasarkan, mengembangkan bahan baku yang digunakan pada setiap produk yang diciptakan dan lebih bervariasi dalam memberikan warna pada produk yang akan dipasarkan agar minat membeli konsumen tetap tinggi.

Kata Kunci : *brand perceived quality, halal brand trust, brand purchase intention.*

Abstract

In this globalization era, business competition in Indonesia is increasingly competitive following the trends. Companies compete with each other to improve product quality and create innovative products to maintain consumer confidence. One trend that is happening in this country is halal products. This is supported by the form of BPJPH (the halal product assurance agency). One of the companies offering the first halal cosmetic products in Indonesia is Wardah.

This study aims to determine the effect of perceived brand quality on brand purchase intention by intervening halal brand trust. The sample in this study was consumers of cosmetics wardah products in the city of Bandung, amounting to 107 respondents. The independent variable consists of brand perceived intention, intervening variable consists of halal brand trust and the dependent variable of this study is brand purchase intention.

The research method used in this study is a quantitative method with a Likert scale as a measurement. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) and is processed using smartPLS.

Based on the research conclusions, brand perceived quality has a positive and significant effect on brand purchase intention with a value of 3,650 Tvalue. Brand perceived quality has a positive and significant effect on halal brand trust with a Tvalue of 15,034. Halal brand trust has a positive and significant effect on brand purchase intention with a value of Tvalue 2,331. Brand perceived quality has a positive and significant effect on brand purchase intention through halal brand trust with a TV value of 2,282.

The advice given is wardah cosmetics must be more vigorous in promoting each product marketed, developing raw materials used in every product created and more varied in giving color to the products to be marketed so that interest in buying consumers remains high.

Keywords: brand perceived quality, halal brand trust, brand purchase intention.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini persaingan bisnis perdagangan di Indonesia semakin kompetitif mengikuti tren yang terjadi. Para perusahaan saling berlomba meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk yang inovatif demi mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu tren yang sedang terjadi di negara ini adalah produk halal. Hal tersebut di dukung oleh di bentuknya BPJPH (badan penyelenggara jaminan produk halal). Dengan negara mayoritas penduduk memeluk agama Islam, maka tentunya kebutuhan akan sertifikasi halal atas suatu produk menjadi tinggi (Rasyid, 2018).

Salah satu industri yang meningkat pada tren produk halal adalah bidang kosmetik. Kementerian perindustrian menyatakan tren penggunaan kosmetik halal saat ini meningkat. Kemenperin mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik halal tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Kemenperin menyakini industri kosmetik bisa tumbuh sebesar 7,33% secara tahunan (Rini, 2018).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan kosmetik dengan brand terkenal yang memiliki sertifikat halal. Diantaranya zoya cosmetic, pixy, mustika ratu, make over, marina, wardah, l'oreal, silkygirl dan masih banyak lagi perusahaan dengan produk halal lainnya. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk halal pertama di Indonesia adalah wardah. Didirikan pada tahun 1995, Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang lahir dari perusahaan induk Paragon Technology and Innovation (PTI). Halal mengacu pada apa yang diperbolehkan atau tidak bertentangan dalam hukum Islam tradisional.

Namun berdasarkan beberapa review dari make up blogger dari segi kualitas, produk wardah instaperfect ini masih memiliki kekurangan. Seperti produk wardah instaperfect minerallight matte BB cushion memiliki daya tahan pemakaian yang masih kurang (Aprilliana, 2018), puff yang terdapat pada wardah instaperfect minerallight matte BB cushion terlalu tipis sehingga kurang mampu mentransfer produk ke wajah (Ariata, 2018), pada produk wardah instaperfect mattesetter lip matte pint mudah menempel di media lain seperti gelas atau sedotan dan juga bisa menempel pada gigi jika diaplikasikan secara full coverage (lippielust, 2018), isi dari wardah instaperfect minerallight matte BB cushion yang hanya 15 gram dirasa masih kurang (Yuliana, 2018) dan aplikator pada wardah instaperfect minerallight matte BB cushion dirasa kurang baik serta pemilihan shadenya tidak bisa di coba langsung.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“*pegaruh brand perceived quality terhadap brand purchase intention dengan intervening halal brand trust (studi pada wardah kosmetik instaperfect series)*”**. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *Brand purchase intention*?
2. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention*?
3. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *halal brand trust*?
4. Apakah *halal brand trust* berpengaruh terhadap *brand purchase intention* ?
5. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention* melalui *halal brand trust* sebagai *intervening variabel* ?

2. Dasar Teori

2.1 *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang di harapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun – tahun (Hidayah & Anjarwati , 2018)

2.2 *Halal Brand Trust*

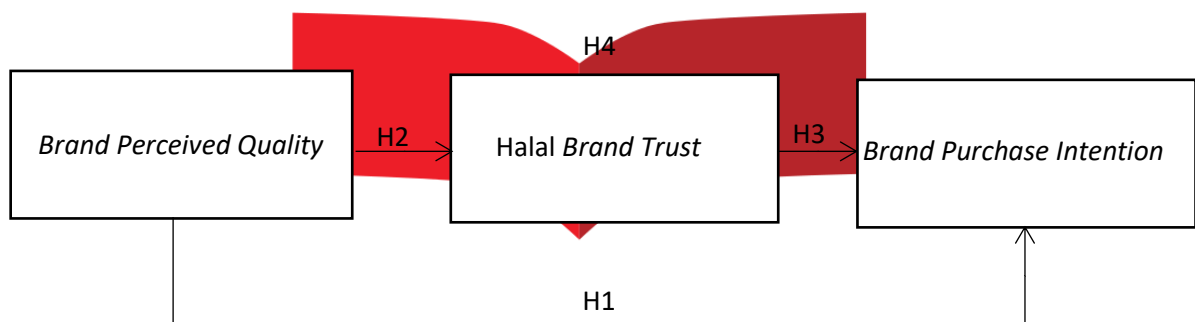
Halal *brand trust* adalah persepsi akan kendalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Bambang & Heriyanto, 2017), brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai brand dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Susilo & Haryono, 2018).

2.3 Brand Purchase Intention

Brand purchase intention adalah persepsi akan kendalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Bambang & Heriyanto, 2017), brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai brand dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Susilo & Haryono, 2018).

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Adaptasi Ali et al (2018)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat adanya hubungan positif dan signifikan *brand perceived quality* terhadap *brand purchase intention* yang di mediasi oleh *halal brand trust*.”

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada kekeluasaan informasi dan bukan kedalaman, sehingga metode kuantitatif sesuai digunakan untuk populasi yang lebih luas dengan variabel terbatas (Sugiyono, 2015:64) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Sugiyono(2014:81) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *independent*, variabel *intervening* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah *brand perceived quality*, variabel *Intervening* adalah *halal brand Trust* dan variabel *dependent* adalah *brand purchase intention*

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:131) Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wardah kosmetik dengan jenis kelamin wanita di Kota Bandung yang belum diketahui pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 107 responden yaitu konsumen wardah kosmetik yang berjenis kelamin wanita di Kota Bandung yang belum diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS*. Prosedur dari pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan *component score* dengan *construct score* yang nantinya akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi $\geq 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu dilihat dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *brand perceived quality*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand perceived quality* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 78%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Halal *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *halal brand trust* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81%.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand purchase intention* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 69%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 *Outer Loading, Cronbach's Alpha, CR dan AVE*

<i>Latent variabel</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Purchase Intention</i>	BPI_1	0,863	0,900	0,930	0,770
	BPI_2	0,900			
	BPI_3	0,907			
	BPI_4	0,837			
<i>Brand Perceived Quality</i>	BPQ_1	0,839	0,889	0,919	0,694
	BPQ_2	0,881			
	BPQ_3	0,830			
	BPQ_5	0,847			
	BPQ_6	0,764			
	HBT_1	0,813			
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT_2	0,891	0,897	0,929	0,765
	HBT_3	0,905			
	HBT_4	0,887			

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE ipada masing-masing konstruk yaitu *brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *brand purchase intention* diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa konstruk *brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *brand purchase intention* memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Hal ini dapat dikatakan bahwa konstruk *brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *brand purchase intention* memiliki reliabilitas yang baik.

4.3 Nilai R-Square

Berdasarkan hasil *R-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Nilai *R-Square*

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>
<i>Brand Purchase Intention (Y)</i>	0,410
<i>Halal Brand Trust (Z)</i>	0,623

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai *R-Square* pada variabel *brand purchase intention* 0,410 dan 0,623 untuk variabel *halal brand trust*.

4.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Direct effect dan Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan	Std. Beta	Std. Error	T Value	P Value	Hasil
H1	BPQ -> BPI	0,399	0,109	3,650	0,000	Diterima
H2	BPQ -> HBT	0,790	0,053	15,034	0,000	Diterima
H3	HBT -> BPI	0,276	0,119	2,331	0,010	Diterima
H4	BPQ -> HBT -> BPI	0,218	0,096	2,282	0,023	Diterima

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2019

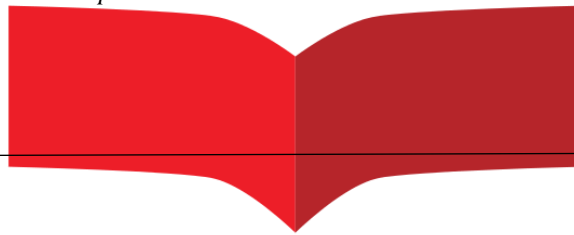
- H1** *Brand Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif (signifikan) terhadap *Brand Purchase Intention* dengan nilai original sample atau std. beta sebesar 0,399, Hipotesis (H) terdukung karena nilai *T value* sebesar 3,650 yang lebih besar dari nilai *T*-tabel standar pls untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif (signifikan) secara langsung terhadap *Brand Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- H2** *Brand Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif (signifikan) terhadap *Brand Trust* dengan nilai original sample atau std. beta sebesar 0,790, Hipotesis (H) terdukung karena nilai *T value* sebesar 15,034 yang lebih besar dari nilai *T*-tabel standar pls untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif (signifikan) secara langsung terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- H3** *Halal Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif (signifikan) terhadap *Brand Purchase Intention* dengan nilai original sample atau std. beta sebesar 0,276, Hipotesis (H) terdukung karena nilai *T value* sebesar 2,331 yang lebih besar dari nilai *T*-tabel standar pls untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal Brand Trust* mempunyai pengaruh positif (signifikan) secara langsung terhadap *Brand Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- H4** Dari data pada tabel 4.14 menjelaskan bahwa *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) antara *Brand Perceived Quality* mempengaruhi *Brand Purchase Intention* dengan nilai *T value* sebesar 2,282 yang lebih besar dari nilai *T*-tabel standar pls untuk mediating sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Jika dilihat pada model, pengaruh tidak langsung tersebut dimediasi oleh *Halal Brand Trust*. Hal tersebut di dukung dengan pengaruh tidak langsung yang positif (signifikan) antara *Brand Perceived Quality* terhadap *Halal Brand Trust* dan antara *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention*. Oleh karena itu kesimpulannya adalah bahwa *Brand Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Purchase Intention* Melalui *Halal Brand Trust*. Maka hipotesis keempat diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara deskriptif tentang *brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *brand purchase intention*.
 - a. Menunjukkan bahwa *wardah kosmetik* memiliki *brand perceived quality* yang baik, persepsi kualitas merek tercipta dikarenakan produk *wardah kosmetik* memberikan varian warna yang variatif yang membuat konsumen berasumsi bahwa produk *wardah kosmetik* memiliki kualitas yang baik.
 - b. *Wardah kosmetik* memiliki *halal brand trust* yang tinggi, hal ini di dukung oleh logo *halal* yang dimiliki oleh *wardah kosmetik* yang membuat konsumen semakin yakin akan merek *halal* terhadap produk yang *wardah kosmetik* miliki.

- c. Produk wardah kosmetik : instaperfect series memiliki brand purchase intention yang cukup baik, konsumen memiliki minat untuk membeli yang cukup baik terhadap produk instaperfect series yang wardah miliki, selain itu wardah kosmetik bisa menjadikan konsumen sebagai strategi marketing dalam memasarkan produknya.
2. Secara simultan tentang *brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *brand purchase intention*.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand purchase intention* pada wardah kosmetik.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *halal brand trust* pada wardah kosmetik.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand purchase intention* pada wardah kosmetik : instaperfect series
 - d. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand purchase intention* dengan dimediasi oleh *halal brand trust* namun bersifat *partial mediation*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ali et al. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated. Management Decision.
- Aprilliana, A. (2018, oktober). Review: Wardah Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion, Produk Complexion Praktis yang Pas Digunakan Setiap Hari. Retrieved from Beutyjournal: <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-wardah-instaperfect-mineralight-matte-bb-cushion/>
- Aprilliana, A. (2018, oktober). Review: Wardah Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion, Produk Complexion Praktis yang Pas Digunakan Setiap Hari. Retrieved from Beutyjournal: <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-wardah-instaperfect-mineralight-matte-bb-cushion/>
- Bambang , A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Hidayah, N., & Anjarwati , A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Jawa Timur). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1.
- lippielust. (2018, oktober). [Review And Swatches] Wardah Instaperfect Mattesetter Lip Matte Paint, Mineralight Matte BB Cushion, And City Blush Blusher Click (All Shades!). Retrieved from liipeulust.com: <https://lippielust.com/id/2018/10/05/wardah-instaperfect-review/>
- Rasyid, A. (2017, November). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Retrieved from Business Law: <http://business-law.binus.ac.id/2017/11/18/badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/>
- Rini, A. S. (2018, Agustus). Konsumsi Kosmetik Halal Meningkat, Industri Tumbuh 7,4 Persen. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-in-dustri-tumbuh-74-persen>
- Susilo, H., & Haryono, A. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. Journal of Management.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, S. (2018). [Beauty Review] All Wardah Instaperfect BB Cushion City Blush And Lip Matte Paint. Retrieved from Sheniliana.com: <https://sheniliana.com/beauty-review-all-wardah-instaperfect-bb-cushion-city-blush-and-lip-matte-paint/>