

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK *SKINCARE* WARDAH DAN SAFI PADA MAHASISWI MUSLIM DI KOTA PALEMBANG**

**Aisyah Chaerati Nisa**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia  
E-mail: aisyahchaerati.nisa@gmail.com

**Maftukhatusolikhah**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia  
E-mail: maftukhatusolikhah\_uin@radenfatah.ac.id

**Frizki Danu Rakhmat**

Universitas Muhammadiyah Palembang  
E-mail: frizki@um-palembang.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek antara dua merek skincare halal populer di Indonesia, yaitu Wardah dan Safi. Ekuitas merek diukur berdasarkan empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah 200 mahasiswi muslim dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang terbagi menjadi dua kelompok, masing-masing 100 pengguna skincare merek Wardah dan 100 pengguna merek Safi. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan 23 pernyataan yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing dimensi ekuitas merek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *Mann-Whitney U* untuk mengetahui perbedaan antara kedua kelompok pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada dimensi kesadaran merek, sedangkan pada dimensi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis ekuitas merek

**Kata Kunci:** Asosiasi, Kesadaran, Loyalitas, Merek, Persepsi Kualitas

**PENDAHULUAN**

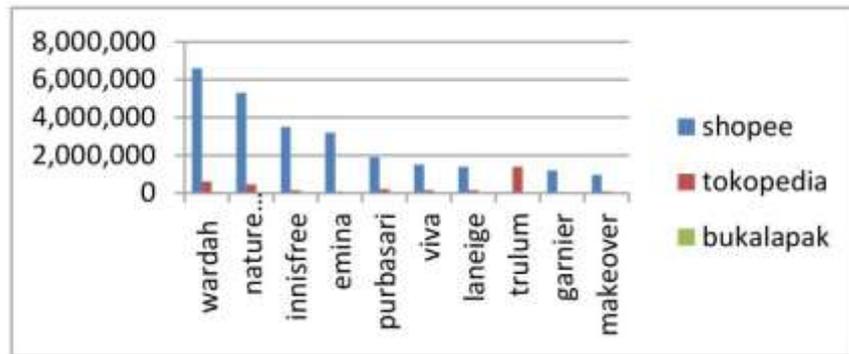
Industri kosmetik adalah sektor yang sedang diprioritaskan pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan ditempatkannya industri kosmetik sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2018. Meskipun Indonesia belum termasuk ke dalam 10 besar negara produsen yang fokus pada pengembangan kosmetik dan farmasi halal. Namun terdapat peningkatan yang signifikan pada kosmetik halal global yaitu naik sebesar 4,9 % (Badri dkk, 2020).

Kementrian Perindustrian juga menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% pada tahun 2020. Hingga pada tahun 2019, pemerintah telah mencatat ada 787 industri kosmetik besar dan menengah di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 787 industri kosmetik nasional terdapat 284 industri yang terdaftar di Baclan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Kemenperin, 2020). Indonesia memiliki potensi tinggi untuk potensi pasar *skincare* dan kosmetik. Berdasarkan data yang dilansir *Euromonitor International* bertajuk *The Future Of Skin Care* Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar dunia untuk pertumbuhan perawatan kulit setelah Amerika Serikat. Menurut Irina Barbelova sebagai *Global Head Of Beauty and Personal Care* meningkatnya industri *skincare* di Indonesia didukung karena segmen pasar kecantikan secara global rata-rata orang menghabiskan 15 US\$ pertahun untuk *skincare*. Dan dari 33% pendapatan pasar pada tahun 2019 disumbangkan oleh *skincare* (Ilafi & Omar, 2019).

Dengan demikian, persaingan pasar kosmetik halal maupun *skincare* semakin berkembang pesat. maka dari itu dengan adanya persaingan antar perusahaan perusahaan harus mampu melakukan pembaharuan dalam bisnisnya. Persaingan tidak hanya memerlukan produk barang tapi juga harus mengedepankan unsur merek. Perusahaan harus dapat membangun merek sehingga konsumen bisa terus menerus membeli produk tersebut. Merek merupakan aspek keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan global (Herdian, 2007).

Merek memiliki arti penting bagi persaingan dunia bisnis karena semakin banyaknya produk serupa yang beredar dipasaran sehingga konsumen terlalu banyak pilihan dalam memilih suatu produk. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar identitas maupun pembeda dari sebuah produk, melainkan lebih dari itu merek harus memiliki ikatan secara emosional dengan konsumen (Daniel dkk, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan kekuatan dari eksistensi merek tersebut dengan senantiasa meningkatkan ekuitas merek. Dengan ekuitas merek, nilai total produk akan lebih tinggi dari produk sebenarnya secara objektif. Karena merek akan menjadi sumber daya saing yang berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil kas perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Aaker terdapat empat dimensi dari ekuitas merek yaitu, kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Assosiation*) dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) (Aaker, 1977).

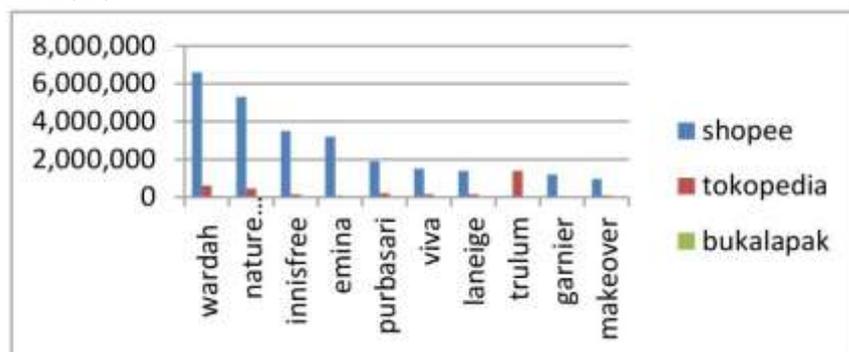
Salah satu produk kosmetik dan *skincare* halal lokal yang populer dipasar Indonesia adalah Wardah. Kosmetik Wardah merupakan perusahaan kosmetik halal yang didirikan oleh dr. Sari Chairunnisa S. PKK pada tahun 1985. Kosmetik Wardah sendiri telah dinobatkan oleh *World Halal Council* sejak tahun 1999 sebagai pelopor kosmetik halal nasional<sup>7</sup>. Menurut Asosiasi Digital Indonesia Wardah menjadi produsen kosmetik yang menenpati urutan pertama sebagai produsen yang menjual produk kecantikan. Data penjualan yang tercatat dari tiga *E-commerce* mencapai penjualan 7,73 juta Pcs. Selain itu juga Wardah termasuk ke dalam *Top Brand* selama tiga tahun berturut- turut (Suara, 2019).



**Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik E-Commerce 2020**

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa Wardah memiliki penjualan yang sangat tinggi dipasaran dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Dari ketiga E-Commerce yang menjual produk kosmetik lokal Wardah memiliki penjualan 6,6 juta pcs di E-Commerce Shopee, 614 ribu di tokopedia dan 83 ribu di bukalapak. Selain itu juga market share skincare Wardah mencapai 10-15 % dan menjadi produk terlaris ke lima pada tahun 2021 dengan total penjualan mencapai 5,3 Milyar (Nikita, 2022).

Selain itu juga terdapat produk pesaing Wardah yaitu produk skincare Safi yang berasal dari malaysia. Produk skincare Safi sudah berdiri sejak 30 tahun di negeri jiran Malaysia, namun pada tahun 2018 produk Safi merambah ke pasar Indonesia. Safi membutuhkan waktu selama dua tahun untuk riset konsumen di pasar Indonesia. Produk skincare Safi telah mendapatkan sertifikasi halal dari dua negara yaitu Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga Malaysia Jabatan Kemajuan Islam (JAKIM) (Iis, 2019). Hal ini akan membentuk sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pada awal launching tahun 2018 penjualan skincare Safi mengalami kenaikan yang sangat signifikan karena mencapai indeks penjualan 81 dan mencapai pertumbuhan penjualan hingga 451% (Andi, 2018). Berikut ini adalah grafik penjualan skincare Safi di E-commerce pada tahun 2020.



**Gambar 2. Penjualan Safi Tahun 2020**

Pada grafik di atas menunjukkan penjualan Skincare safi pada Tahun 2020. Pada E-Commerce Shopee terjual sebanyak 442.600 pcs, Tokopedia 37.030 pcs, Lazada 63820 Pcs dan Buka Lapak 21.770.

Kedua produk ini memiliki cara pemasaran yang mengedepankan nilai halal. Produk Wardah mengusung kosmetik dan skincare halal untuk wanita muslim Indonesia dengan *tagline* “ *inspiring Beauty, pure and safe dan beauty expert.*

Sedangkan untuk produk *skincare* merek Safi memiliki *Tagline* “*Halal, Natural and Tested*” yang membuat produk *skincare* ini memiliki motto yang kuat dan memiliki pijakan agama yang kokoh. Berikut ini adalah persamaan serta perbedaan produk *skincare* Wardah dan Safi.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Saat ini Indonesia juga merupakan peringkat ke dua dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar di dunia setelah India (Syifa, 2022). Selain itu juga terdapat 15.145 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, ini merupakan pangsa pasar yang cukup besar untuk kedua produk yang akan dibandingkan karena kedua produk ini merupakan produk halal yang cukup populer di lingkungan mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

## **METODOLOGI**

Objek penelitian ini adalah *skincare* Wardah dan Safi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi yang berkuliah di UIN Raden Fatah Palembang yaitu berjumlah 15.145 mahasiswi. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sehingga didapatkan 100 sampel. Metode pengambilan sampling dengan metode Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus dan panel atau juga dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan memberi seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini untuk memperoleh nilai dari masing masing variabel mengacu pada skala likert.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji instrumen penelitian dengan uji Validitas dengan kriteria validitas  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan nilai sign 5%. Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung dikatakan valid dan jika  $r$  tabel  $> r$  hitung dikatakan tidak valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Landasan Teori**

#### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen Islam terdapat konsep masalah dimana perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Menurut Hoetoro konsep utilitas dalam teori modern baru level *al-nafs al Ammarah* (Preferensi Material) sedangkan utilitas Islami menyempurnakan hingga yang paling tinggi yaitu *al-nafs al Muthmainnah* (keseimbangan duniawi dan ukhrawi) oleh karena itu, utilitas Islami memandu konsumen untuk mendapatkan nilai guna yang memberikan kepuasan hidup dunia maupun akhirat (Afrida, 2019).

Kesadaran seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk halal menjadi aspek penting bagi umat Muslim. Perilaku konsumen halal kaum Muslim telah diatur dalam Al-Qur'an dan sunnah. Kesadaran masyarakat akan kehalalan suatu produk yang terjamin tidak membahayakan tubuh menjadi salah satu

pertimbangan dalam pembelian suatu produk oleh kalangan muslim maupun non muslim (Sari, 20221).

Islam sendiri mengajarkan kepada manusia tentang batasan-batasan mengkonsumsi suatu barang yang baik dan tidak berlebih-lebihan. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal dan tidak mengkonsumsi barang yang buruk dan halal (Suharyono, 2018). Sebagaimana telah dijelaskan dalam surat QS Al-Maidah ayat 87-88: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87) Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88)”*

Pada ayat tersebut mengatur penggunaan konsumsi yang bermanfaat dan barang yang baik serta tidak berlebihan atau boros. Karena penggunaan kuantitas konsumsi yang baik adalah dalam kondisi wajar dan sederhana (Sri, 2011). Adapun faktor- faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: 1) Faktor Kebudayaan; 2) Faktor sosial; 3) Faktor kebudayaan; 4) Faktor kepribadian; 5) Faktor psikologis

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini, menyangkut nilai dasar, teori, motif dan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu: (Sri, 2011):

- a) Keyakinan adanya hari akhir dan kehidupan di akhirat.
- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dari moral agama yang dimiliki dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki
- c) Kedudukan harta dalam islam merupakan anugrah dari Allah.

Teori perilaku konsumen muslim ini berhubungan dengan keempat elemen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sari, 2020).

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk menarik konsumen dalam melakukan suatu transaksi di sebuah perusahaan yang terdiri dari perencanaan mengkoordinasikan dan melakukan tindakan serta mengawasi transaksi tersebut

## **3. Merek**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler 1991 Merek merupakan nama, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksud untuk mendefinisikan suatu barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Dewi merek adalah ide, kata, desain grafis, suara maupun bunyi yang dapat mensymbolisasikan suatu produk, jasa maupun perusahaan produk atau jasa tersebut. Menurut Kartajaya merek adalah aset yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kualitas kepuasan dan menghangai kualitas.

Menurut Aaker merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian merek merupakan suatu pembeda produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dalam islam adalah produk halal yang diproduksi di negara islam yang menargetkan konsumen yang bergama islam dan pangsa pasar utamanya ialah muslim.

Menurut UU No. 20 Tahun 2016 merek adalah tanda yang dapat ditampilkan berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek memiliki peran untuk konsumen maupun produsen, karena membantu konsumen dalam membedakan dengan produk lain dan dapat mempermudah dalam melakukan pembelian. Selain itu, merek dapat mempermudah produsen dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Menurut Aaker ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan lilibilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan Perusahaan (Kasman, 2021). Ekuitas merek terdiri dari empat elemen yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang artinya kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori sebuah produk. Yang kedua yaitu asosiasi merek (*Brand association*) artinya sesuatu yang mencerminkan pencitraan dari suatu merek terhadap kesan yang ada kaitannya dengan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebriti dan lain-lain. Yang ketiga, persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yaitu mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk dan jasa dengan maksud yang diharapkan. Yang keempat loyalitas merek (*brand Loyalty*) yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek.

#### **4. Kesadaran Merk**

Konsumen akan membeli suatu produk dimana mereknya sudah dikenal oleh masyarakat luas karena merasa aman. Dengan kata lain sebuah merek mempunyai kemungkinan dapat diandalkan, memiliki kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

#### **5. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Simamora persepsi kualitas yang dimaksudkan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara efektif dengan produk lain.

#### **6. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut David A.Aaker, seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain.

## **Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Uji Hipotesis Variabel Kesadaran Merek**

Hasil uji komparatif pada variabel kesadaran merek membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Output Uji Mann Whitney pada variabel kesadaran merek memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,0002 Sig 0,05 ,Artinya kesadaran merek skincare wardah dan safi terdapat perbedaan.

### **2. Hasil Hipotesis Variabel Asosiasi Merek**

Hasil komparatif pada variabel asosiasi merek membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Output Uji Mann Whitney pada variabel asosiasi merek memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,97 > Sig 0,05Artinya, asosiasi merek wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.

### **3. Hasil Hipotesis Variabel Persepsi Kualitas**

Hasil komparatif pada variabel persepsi kualitas membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Output Uji Mann Whitney pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,589 > Sig 0,05 Artinya, persepsi kualitas wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.

### **4. Hasil Hipotesis Variabel Loyalitas Merek**

Hasil komparatif pada variabel loyalitas merek membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Berdasarkan Output Uji Mann Whitney pada variabel Loyalitas merek memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,604 > Sig 0,05 Artinya, loyalitas merek skincare wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil uji komparatif pada variabel kesadaran merek membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kesadaran merek skincare wardah dan safi terdapat perbedaan.
- 2) Hasil komparatif pada variabel asosiasi merek membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, asosiasi merek wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.
- 3) Hasil komparatif pada variabel persepsi kualitas membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, persepsi kualitas wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.
- 4) Hasil komparatif pada variabel loyalitas merek membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, loyalitas merek skincare wardah dan safi tidak terdapat perbedaan.

## **BIBLIOGRAFI**

- Aaker. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* Jakarta: Spektrum, 1997.
- Adyaning Raras Anggita K. "Fakta Singkat Brand Kosmetik Halal Pertama Di Indonesia." *Idntimes.Com*, n.d.
- Andi dwijayanto. "Produk Skincare Halal Diminati, Penjualan Safi Melonjak Lima Kali Lipat," 2018. <https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat?page=all>.

- Armandhani, Herdian. “ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK OBAT ANTI NYAMUK OLES MEREK AUTAN DENGAN MEREK SOFFEL DI KOTA DENPASAR,” n.d.
- Audyninda Winandi. “Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo (Studi Pada Konsumen H&M Dan Uniqlo Di Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan).” *Universitas Sanata Dharma*, 2019.
- Bachtiar, Darul. “Perbandingan Ekuitas Merek Gulaku Dan Gulapas Studi Kasus Konsumen Wilayah Madiun.” *Universitas Airlangga, Surabaya*, 2015.
- Durianto, darmadi dkk. *Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004.
- Elfath Ilafi dan Osa Omar Sharif. “Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skincare Di Kota Bandung Tahun 2017.” *Manajemen Bisnis* 3 No 1 (2019).
- Endit, Nikita Puspita Ing. “Peluang Pasar : Produk Kecantikan Dan Perawatan,” n.d. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan>. “Kategori Produk,” n.d. <https://www.safiindonesia.com/product/category/>.
- Hasibuan, M. Akbar. “Perbandingan Ekuitas Merek Produk Motor Matic Merek Honda Beat Dengan Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Indako Trading Coy- Sp Limun Dengan PT. Yamaha Scorpii Sentral).” *Universitas Sumatera Utara, Medan*, 2019.
- Iis Purnengsih. “Representasi Wanita Cantik Sejati Versi Iklan Safi.” *Jurnal Desain* 06, no. 02 (2019).
- Iis Purnengsih. “Representasi Wanita Cantik Sejati Versi Iklan Safi.” *Jurnal Desain* 06, no. 02 (2019).
- Imam Ghazali. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa “Prodi Akuntasni S-1.” UNPAM PRESS: Tangerang*, 2020.
- Kemenperin. “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik,” 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/2/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Khoza, Kevin, and Lily Harjati. “Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia | Majalah Ilmiah Widya.” *Majalah Ilmiah Widya*, no. November 2010 (2012): 4–5. <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/majalah-ilmiah/article/view/29>.
- Kristabela Pratiwi Silooy dan Heppy Millanyani. “Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi Gojek Dan Grab.” *E-Proceeding of Management* 8 no. (2021).
- Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga, 2012.
- M. Kolompoy, Daniel, James D.D. Massie, and Hendra N. Tawas. “Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat Dengan Xl ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado ) Comparative Analysis of Indosat Brand Equity Wiht Xl ( Study on University Economics and Business Faculty Students.” *Emba* 6, no. 3 (2018):

- 1868–77.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20704/20380>.
- Mareta Edgina. “Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Etude House Dan Kosmetik Lokal Wardah.” *Universitas Katolik Soejipranata, Yogyakarta*, 2016.
- Maria Nainggolan. “Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan XL Prabayar.” *Jurnal Digest Marketing* 3 (2018).
- MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA, and REPUBLIK INDONESIA. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (The Law Number 20 Year 2016 on Trademark and Geographical Indications),” no. 10 (2016): 1–54. <https://www.dgip.go.id/unduh/download/uu-nomor-20-tahun-2016-tentang-merek-32#:~:text=Pasal 1 Dalam Undang-Undang,lebih unsur tersebut untuk membedakan>.
- Mutiara syifa. “No Title.” *Perkembangan Sektor Kosmetik Industri Halal Di Indonesia*, n.d. <https://kumparan.com/mutiarasyifa2809/perkembangan-sektor-kosmetik-industri-halal-di-indonesia-1xkhD6HFIf4>. “Safi At a Glance,” n.d. <https://safi.com.my/about-us/>.
- Nujulia. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat).” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 39, no. 1 (2015): 35–37.
- Nuryadi dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Pandiangan, Kasman, Yugi Dwi Atmogo, and Corresponding Author. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY” 2, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- Permata, Rika Ratna, Tasya Safiranita, and Biondy Utama. “Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat.” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 10, no. 2 (2019): 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>.
- Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, and Ni Putu Nita Anggraini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.” *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2020): 1689–99.
- Sari, D R, A M Rohimat, and ... “Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Syariah Indonesia*, 2021, 51–66.
- Sari, Fenty Mayang. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Skincare Wardah.” *Profesional* 5 (n.d.).
- Sejarah. “Sejarah Panjang Kosmetik Halal Bersama Wardah,” 2019. <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik>.

- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. Edited by Universitas Brawijaya Press. *Management Pemasaran*. Vol. 9. Malang, 2020.
- Sholikhah, Badriyyatus, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani. "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millennial." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 2 (2021): 193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>.
- SUGIYONO. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Al- Intaj* 4 No.2 (2018).
- Sujarweni, v. wiratman. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, 2021.
- Sulaiman, M. Reza. "Sejarah Panjang Kosmetik Halal Bersama Wardah," n.d.
- Swastha, Basu, Irawan. "Manajemen Pemasaran Modern." *Liberty, Yogyakarta*, 2014.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Al-Washliyah Sibolga, Dilivio Angeleo, and Nasar Buntu Laulita. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Pada Mahasiswa Di Batam." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.
- Yeyen fauziah. "Sejarah Wardah Kosmetik," n.d. <https://wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/>.
- Yulfan Arif Nurohman. "THEORITICAL REVIEW: TEORI MEREK HALAL Oleh: Yulfan Arif Nurohman Dosen Tetap IAIN Surakarta." *Among Makarti* 10, no. 20 (2017): 87–94.
- Zubaidi, Moh Afrida. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MUSLIM BERDASARKAN KONSEP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GO FOOD (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)," 2019.