

PENGARUH *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN SELEBRITIS *ENDORSER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Hema Malina

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: Hemamalina1993@gmail.com

ABSTRACT

This purpose of this research is to analyze the impact of the advertising and endorser their effects towards decision buying on Wardah cosmetics, where advertising (X_1) become independents variables, celebrity endorser (X_2) become moderating variable, and buying decision (Y) as a dependent variable. The population of this research is consumers of Wardah cosmetics in Surakarta. Sample that used in this research are 100 respondents. Technique sampling method that used in this research is accidental sampling. While its survey method used questionnaires. Then analyzed method that used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regressions, t-test, F-test, coefficient determination test and with the result test. According to this research results, regression formula $Y = 7,372 + 0,138X_1 + 0,379X_2$. Statistic data analysis, indicators in this research showed that all data were valid and reliable. Hypothesis testing used t-test showed that the advertising and celebrity endorser significantly influences its buying decision. The result test endorser has no significant moderating advertising its buying decision.

Keywords: *Advertising, celebrity endorsers, buying decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan

serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pembeda-

rian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2007: 243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jefkins (2006: 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460). Selain itu, Belch & Belch (2009: 178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa

ber-*make up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koesharawaty pada 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain menjadi *icon* selebriti yang berkebudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan dapat menginformasikan kepada target konsumen Wardah.

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Marshanda yang diharapkan mewakili anak muda. Ia ditunjuk menjadi ikon Wardah sejak 2011 dan juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga.

Seiring berjalannya waktu, kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tetapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempromosikan produknya dengan memilih *endorser* yang mampu menarik konsumen potensial sebanyak mungkin.

Dengan adanya kegiatan periklanan diharapkan masyarakat mengenal produk-produk kosmetik Wardah dan kemudian berminat menjadi konsumen Wardah yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsep dari iklan kosmetik Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa islami modern

yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini akan memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Wardah akan menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Berdasar uraian di atas, mata tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) signifikansi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah; (2) signifikansi pengaruh selebritis *endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah; (3) apakah selebritis *endorser* secara signifikan memoderasi *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 71) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H2 : Selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H3 : Penggunaan selebritis *endorser* signifikan memoderasi *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan konsumen kosmetik Wardah di Surakarta.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Surakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan dengan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008: 19). Dalam penelitian ini pelaksanaan pengambilan sampel dilaku-

kan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.

Definisi Operasional Variabel

1. *Advertising*

Advertising (iklan) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, alih bahasa Benyamin Molan, 2007: 244).

2. Selebritis *endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler dan Keller, 2009: 519).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drummond, alih bahasa Utomo Y Priyo, 2003: 68).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebar angket yang disertai alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert serta menggunakan studi pustaka melalui literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui karakteristik 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Umur	<17 tahun	19	19%
	17-30 tahun	48	48%
	>30 tahun	33	33%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	30	30%
	Karyawan	23	23%
	PNS	29	29%
	Wiraswasta	11	11%
	Lain-lain	7	7%
	Jumlah	100	100%
Penghasilan	< Rp 500.000/ bulan	6	6%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000/ bulan	27	27%
	> Rp 1.000.000/ bulan	67	67%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Multikolinieritas	Autokorelasi	Heteroskedastisitas	Normalitas	
Model	Collinearity Statistics		Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Tolerance	VIF			
<i>Advertising</i>	0,998	1,002		0,552	
<i>Selebritis endorser</i>	0,998	1,002	0,062	0,274	0,511

Sumber: Data yang diolah, 2015

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas variabel *advertising* (X1) menunjukkan nilai *p value* < 0,05, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan. Hasil uji validitas variabel selebritis *endorser* (X2) menunjukkan nilai *p value* < 0,05, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *p value* < 0,05, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas variabel *advertising* (X1) menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,778 > 0,60 sehingga data dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas variabel selebritis *endorser* (X2) menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,655 > 0,60 sehingga data

dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,618 > 0,60 sehingga data dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik di atas dapat disimpulkan bahwa lolos uji asumsi klasik (tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 3: Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	7,372	2,911	0,005
<i>Advertising</i>	0,138	2,032	0,045
<i>Selebritis endorser</i>	0,379	5,094	0,000
F: 14,564			0,000
Adjusted R ² : 0,226			

Sumber: Data yang diolah, 2015

Hasil analisis persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,372 + 0,138X_1 + 0,379X_2$$

a = 7,372 artinya bila variabel *advertising* (X1) dan *selebritis endorser* (X2) sama dengan nol berarti keputusan pembelian positif.

b1 = 0,138 artinya bila variabel *selebritis endorser* (X2) sama dengan nol maka kenaikan *advertising* (X1) akan menaikkan keputusan pembelian.

b2 = 0,379 artinya bila variabel *advertising* (X1) sama dengan nol maka kenaikan *selebritis endorser* (X2) akan menaikkan keputusan pembelian.

Hasil analisis uji hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung variabel *advertising* sebesar 2,032 dan p value 0,045 < 0,05 H₀ ditolak, berarti *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Nilai t hitung variabel *selebritis endorser* sebesar 5,094 dan p value 0,000 < 0,05 H₀

ditolak, berarti *selebritis endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis yang menyatakan bahwa *selebritis endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,564 dengan p value 0,000 < 0,05. Jadi model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh *advertising* dengan *selebritis endorser* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis koefisien determinasi (R²) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,226 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel *advertising* dan *selebritis endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 22,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 77,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Selisih Mutlak

Hasil uji selisih mutlak dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 | ZX_1 - ZX_2 | + e$$

Hasil persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 20,728 + 0,363 + 0,916 - 0,0143|X_1 - X_2|$$

Tabel 4: Uji Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	20,728	68,958	0,000
<i>Advertising</i>	0,363	2,021	0,046
<i>Selebritis endorser</i>	0,916	5,029	0,000
X1_X2	-1,43E-02	-0,069	0,946
F: 9,605			0,000
Adjusted R ² : 0,217			

Sumber: Data yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai t hitung sebesar -0,069 dan p value 0,946 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel selebritis *endorser* tidak memoderasi pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian. Diketahui besarnya nilai F hitung sebesar 9,605 < 14,564 hasil nilai F hitung dari uji analisis regresi linear berganda sebelumnya, maka dapat dikatakan variabel selebritis *endorser* tidak tepat untuk dijadikan pemoderasi antara variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian.

Diketahui besarnya Adjusted R² mengalami penurunan dari 0,226 menjadi 0,217, hal ini berarti variabel selebritis *endorser* tidak memoderasi variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan:

H1 : Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa p value 0,045 < 0,05, hal ini berarti *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

H2: Pengaruh selebritis *endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa p value 0,000 < 0,05, berarti sele-

britis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

H3: Pengaruh selebritis *endorser* dalam memoderasi *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa p value 0,946 > 0,05, berarti selebritis *endorser* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan penggunaan selebritis *endorser* signifikan memoderasi *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Selebritis *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penggunaan selebritis *endorser* signifikan memoderasi *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2007, *Advertising, Promotion, and Other Espects of Integrated Marketing Communication 7th Edition, USA: Thomson-Southwestern.*
- Basu Swastha, 2005, *Azaz-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Belch, George E and Belch, Michael A, 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi ke 8. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Drummond, Helga, 2003, *Pengertian Keputusan Pembelian*. (Alih Bahasa Utomo, Y. Priyo), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton W, Widjaja, dan Hendrawan. S. 2003, *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Frank, Jefkins, 2006, *Periklanan*. Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.

- Ibnu Widiyanto, 2008, *Pointers Metodologi Penelitian*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi 12, Edisi Terjemahan, Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Pengalih Bahasa Benyamin Molan, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 (Alih Bahasa Bob Sabran), Erlangga, Jakarta.
- Kusudyarsana, 2004, *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Benefit, vol. 8.No. 2. Desember, UMS, Surakarta.
- McCracken, G, 1989, "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process," *Journal Of Consumer Research*, Vol 16, No 3, pp.310-321.
- Mowen, C. Jhon dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya), Erlangga, Jakarta.
- Ohanian, R, 1990, "Construction and Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal Of Advertising*, Vol 19, No 3, pp. 39-52.
- Royan, Frans, 2004, *Marketing Celebrities*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumers Behavior*, Edisi ke 7, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Sriyadi, 2001, promosi efektif, *Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Tugu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, 2009, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, 1992, *Stastitik 2*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- www.wardahbeauty.com diakses pada 13 Oktober 2014.