

**PENGARUH MEREK KOSMETIKA WARDAH TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK : PENDEKATAN ANALISIS BAHASA DALAM KONTEKS PEMASARAN DIGITAL**

**Aprilia Mariyam<sup>1</sup>, Gemma Galgani Yulia Armeita<sup>2</sup>, Riska Kartika Suci<sup>3</sup>, Riska Widya Sari<sup>4</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: [aprilmaryam175@gmail.com](mailto:aprilmaryam175@gmail.com)<sup>1</sup>, [galganigemma87@gmail.com](mailto:galganigemma87@gmail.com)<sup>2</sup>, [riskakrtkaa@gmail.com](mailto:riskakrtkaa@gmail.com)<sup>3</sup>, [riskawidyasari29@gmail.com](mailto:riskawidyasari29@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Perkembangan bisnis dan ekonomi yang pesat di Indonesia mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi dan menciptakan solusi inovatif agar tetap kompetitif. Citra merek yang kuat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kosmetik. Wardah, sebuah merek kosmetik lokal yang populer, telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek Wardah terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan analisis bahasa dalam pemasaran digital, khususnya di Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari teman sebaya atau influencer menjadi faktor kunci. Kesuksesan Wardah terletak pada kemampuannya mengkomunikasikan citra merek dan nilai-nilai positifnya secara efektif, seperti mempromosikan produk kecantikan halal, yang beresonansi dengan baik dengan konsumen, terutama di kalangan wanita Muslim.

**Kata Kunci:** Brand Image, Wardah Cosmetics, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Analisis Bahasa, Pemasaran Media Sosial.

*Abstract* – Indonesia's rapid business and economic development necessitates companies to adapt and create innovative solutions to remain competitive. A strong brand image is crucial in influencing consumer purchasing decisions, especially in the cosmetics industry. Wardah, a popular local cosmetic brand, has successfully utilized digital marketing strategies to market its products. This research analyzes the influence of Wardah's brand image on consumer purchasing interest using language analysis in digital marketing, specifically on Instagram. The study found that brand image significantly influences consumer purchasing decisions, with quality products, brand image, and recommendations from peers or influencers being key factors. Wardah's success lies in effectively communicating its brand image and positive values, such as promoting halal beauty products, which resonates well with consumers, especially among Muslim women.

**Keywords:** Brand Image, Wardah Cosmetics, Consumer Behavior, Digital Marketing, Language Analysis, Social Media Marketing.

## PENDAHULUAN

Bisnis dan ekonomi di Indonesia masih mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga perusahaan harus terus berubah dan membuat sesuatu yang baru. Selain itu, perusahaan harus mengikuti cara kompetitor bertindak saat menjalankan operasinya, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Dengan banyaknya pesaing, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih teliti dan cerdas saat memilih produk yang mereka beli. Salah satu cara perusahaan melebarkan sayapnya adalah dengan memperluas pasar untuk menarik hati pelanggan. Setiap bisnis ingin berhasil dalam operasinya. Untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik yang memikat pelanggan (Geraldine 2021).

Citra merek merupakan salah satu komponen yang harus menjadi keunikan tersendiri bagi setiap perusahaan. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam dalam pikiran mereka sebagai representasi asosiasi yang tertahan di ingatan mereka. Citra merek berkembang menjadi suatu karakteristik yang dapat diidentifikasi dan melekat pada ingatan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak pelanggannya, karena citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Membentuk citra merek adalah tugas yang sulit dalam sebuah perusahaan, dan citra yang sudah dibentuk akan sulit untuk diubah (Pratama, 2018). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan milik pesaing lainnya.

Di era modern ini, salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri kosmetik dengan keunikan citra merek tersendiri pada setiap perusahaan. Yang menjadi kebutuhan gaya hidup, terutama bagi wanita. Menurut Yudhistira (2020), produk industri kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi wanita untuk merawat kulit wajah dan tubuh mereka selain mempercantik. Industri kosmetik Indonesia berkembang sebesar 20,6% pada tahun 2022 dan naik menjadi 21,9% pada tahun 2023, menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dengan semakin meningkatnya persaingan merek kosmetik lokal dengan segmen pasarnya masing-masing didorong oleh peningkatan kebutuhan masyarakat akan kosmetik dan perawatan wajah. Industri kosmetik juga sangat kompetitif dalam hal keunggulan, keunikan, dan kekuatan merek. Ada banyak merek kosmetik yang tersedia di pasaran, salah satunya kosmetika Wardah. Wardah adalah salah satu merek kosmetik atau make-up lokal yang populer di Indonesia.

Kosmetika Wardah seperti yang dapat dilihat dari beberapa media pemasaran digital yang menunjukkan bahwa peminat dari kosmetik Wardah lebih banyak dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Citra kualitas produk adalah kunci untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Jika suatu perusahaan menjual produk berkualitas tinggi dengan siklus hidup yang lebih lama, produk tersebut akan tumbuh dengan cepat dan konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Untuk membuat kualitas produk diketahui oleh konsumen, perusahaan harus membangun citra merek yang kuat dalam strategi pemasarannya.

Salah satu strategi pemasaran produk adalah dengan pemasaran digital. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga dari sini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan promosi dan (Sastra dkk. t.t.) pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya

mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019).

Untuk memasarkan produk kosmetika, sistem pemasaran digital, juga dikenal sebagai digital marketing adalah pilihan efektif dalam pemasaran di era perkembangan digital untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan suatu produk kosmetika. Melalui pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Sehingga di perlukannya penggunaan bahasa dalam pemasaran digital mulai dari pembuatan slogan hingga teknik rima dan call to action, ini menunjukkan betapa pentingnya membangun pesan persuasif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembeli dalam Tindakan pembeli suatu produk, (Sonya Hutabarat et al., 2023).

Dalam pemasaran digital, diperlukan penggunaan bahasa yang baik dalam menyampaikan pesan dan maksud dari pemasaran itu sendiri. Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peran penting dalam pemasaran produk di era digital. Di era digital, bahasa sangat penting untuk pemasaran produk. Bahasa dikemas menjadi alat representasi yang menjelaskan semua produk dalam bahasa yang dapat dilihat dan diterima oleh pelanggan agar mereka dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk. Bahasa mengungkapkan ide dan makna dengan tujuan tertentu, sehingga pemilihan bahasa menjadi sangat penting (Rifa'i, 2021).

Penggunaan bahasa dalam pemasaran digital memainkan peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait produk kosmetika Wardah pada konsumen melalui media sosial secara lebih efektif. Bahasa memungkinkan para pemasar untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan secara lebih cepat dan responsif. Dengan menggunakan Bahasa dalam kampanye pemasaran, merek dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan yang disesuaikan dengan perubahan tren atau peristiwa aktual, memungkinkan mereka tetap relevan dan berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka di dunia digital. Melalui penggunaan bahasa dalam pemasaran digital secara tidak langsung juga akan menciptakan citra merek yang khas dari produk kosmetika Wardah agar lebih dikenal para konsumen. penggunaan bahasa dalam strategi pemasaran Wardah tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berarti dengan konsumen. Ini adalah salah satu kunci keberhasilan Wardah dalam memenangkan hati konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam pasar kosmetika Indonesia.

Bahasa merupakan elemen penting yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital dalam komunikasi merek perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami kepada masyarakat. Kesuksesan suatu brand kosmetik pada pemasaran sangat bergantung pada mereknya. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, saat ini media sosial bukan hanya alat untuk bertukar informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk promosi bisnis dan media transaksi. Kosmetik Wardah menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan merek dan produk-produknya melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital dengan membagikan konten-konten dengan narasi bahasa yang menunjukkan keunggulan merek dan produk-produknya.

Wardah merupakan local brand, sehingga dalam pemasarannya, Wardah lebih sering menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bentuk komunikasi terhadap konsumen, meskipun tak jarang diselengi dengan Bahasa Inggris. Bahasa Indonesia artinya bahasa resmi serta nasional yang terdapat di negara Indonesia, bahasa Indonesia digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam berbagai bidang kehidupan seperti perdagangan, konstitusi, penyebaran informasi dan lainnya. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya dan suku bangsa, Bahasa Indonesia memiliki ragam bahasa yang kaya dan beragam.

Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis pengaruh merek kosmetika Wardah terhadap minat konsumen dalam pembelian produk dengan pendekatan analisis bahasa dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini ada karena untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih produk dengan berbagai pertimbangan diantaranya dari citra merek yang kuat, ketertarikan terhadap pemilihan bahasa dalam pemasaran digital, terutama melalui media Instagram. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk Wardah, sehingga peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan Bahasa Indonesia dalam bahasa pemasaran digital yang menarik minat konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek kosmetika Wardah memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, khususnya di era pemasaran digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan holistik yang berfokus pada pengaruh citra merek dan studi kebahasaan pada pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan holistik dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama dan observasi atau pengamatan melalui media sosial sebagai instrumen kedua. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meletakkan peneliti sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data digabung dengan teknik analisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang bagaimana berbagai faktor yang terkait dengan konteks pemasaran digital.

Instrumen Pengumpulan data utama pada penelitian ini adalah teknik survei melalui kuisisioner dengan cara mengumpulkan informasi pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap merek kosmetika Wardah melalui pengamatan partisipan oleh peneliti sendiri melalui Google form, dimana para responden dapat mengisi sesuai dengan opini mereka melalui Google form tersebut. Maka akan diperoleh data yang wajar dan alami. Untuk memungkinkan responden dapat mengungkapkan pendapat, preferensi, dan pengalaman mereka terkait merek kosmetika Wardah, kuisisioner akan dirancang dengan struktur pertanyaan yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan pendapat, preferensi, dan pengalaman mereka terkait merek tersebut, seperti kesan awal terhadap merek, kepuasan dengan produk, preferensi terhadap konten pemasaran digital, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari data-data tersebut nantinya akan disimpulkan bagaimana pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital. Data yang dikumpulkan melalui survei akan dianalisis secara kualitatif.

Selain itu, penelitian ini melibatkan pengamatan atau observasi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Perilaku ini diamati melalui analisis aktivitas online, seperti interaksi konsumen dengan konten merek di media sosial, analisis bahasa yang digunakan oleh merek dalam konten digital, dan review produk. Observasi ini akan memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek di dunia maya dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek di dunia maya secara keseluruhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap merek menawarkan pelanggannya keunggulan dan kekuatan unik dari produknya, yang membuat produk tersebut berbeda dari yang lain. Konsumen dipengaruhi untuk menggunakan produk oleh citra merek yang dikenal dan dipercaya. Rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pilihan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk tersebut, tuntutan akan produk yang lebih baik mendorong bisnis untuk memperbaiki reputasi merek mereka. Konsep bahwa citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian juga didukung oleh temuan penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan

konsumen untuk membeli barang akan lebih besar jika reputasi mereknya terjaga.

Citra merek yang membuat saya tertarik dengan Wardah adalah cara mereka menarasikan keunggulan dan fitur produk dengan bahasa dan look video yang menggambarkan citra dari Wardah itu sendiri. Saya tertarik dengan Wardah karena citra merek yang sudah mereka bangun, seperti Wardah itu terkenal dengan label "halal"-nya, salah satu kosmetik lokal yang terpercaya dengan variasi produknya yang banyak, setahuku, mereka sangat berkomitmen terhadap citra mereka, dari kehalalan dan ramah muslimah serta harga terjangkau yang mereka tawarkan.

Warna birunya, dari dulu tetap pakai biru dan kalau di tanya apa skincare or make up warna biru pasti jawabnya ya Wardah.

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetika wardah yang menjelaskan alasan tersendiri mengapa konsumen memilih produk wardah dibandingkan dengan kosmetika lainnya, Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu merek, namun merek yang memiliki value yang digambarkan melalui visual yang berbeda dengan produk lain, pasti memiliki citra baik tersendiri yang akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Gambaran yang baik dari sebuah merek sangatlah efektif dalam membangun persepsi masyarakat terhadap produk ataupun perusahaan tersebut karena memiliki karakter yang kuat, tidak mudah ditiru oleh pesaing dan dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan dalam benak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek kosmetika memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam membeli barang. Profil partisipan menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih muda dan terdidik cenderung lebih memperhatikan merek dan kualitas barang yang mereka beli. Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk termasuk kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari teman atau influencer. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemasaran produk tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Oleh karena itu, bekerja sama dengan influencer, artist, dan tokoh terkemuka lainnya banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pembelian.

Menurut saya, yang membuat saya memutuskan untuk menggunakan produk Wardah adalah karena awalnya saya tertarik dengan salah satu konten promosi mereka dengan modelnya yang cantik, dimana orang bilang "wajahnya wardah banget" dan beberapa kali Wardah juga berkolaborasi dengan musisi Indonesia untuk membuat lagu seperti lagu Tulus-Bersamamu.

Penggunaan influencer kecantikan dalam iklan seperti Tasya Farasya mampu menarik minat masyarakat. Pemasaran digital Wardah melalui media sosial terutama pada platform media sosial

Instagram, menggambarkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen dengan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam memasarkan produk wardah agar memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan melalui media instagram Wardah, mengenai peran penggunaan bahasa dalam pemasaran digital, peneliti menemukan beberapa hasil terhadap peran penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran pada akun Instagram kosmetika Wardah.

Dalam menjalankan pemasaran digital, pelaku pemasaran harus memerhatikan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan dan mengkomunikasikan maksud dan ide dari produk yang mereka jual. Mereka juga dapat menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan produk mereka dalam bentuk yang nyata, misalnya dengan menawarkan produk gratis atau percobaan kepada pelanggan sehingga mereka dapat melihat manfaat produk tersebut. Dalam konteks analisis bahasa, penelitian ini menemukan bahwa persepsi

dan minat konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan digital yang menggunakan bahasa yang persuasif dan mudah dipahami.

Konten atau Iklan Wardah memberikan persepsi baru terhadap Masyarakat, terutama Perempuan karena setiap Perempuan memiliki kecantikan yang menginspirasi satu sama lain. Dankini, produk yang dikenal karena kehalalannya itu telah dikenal oleh Masyarakat secara luas, tidak hanya oleh, muslimah.

Overall sudah bagus mengenai bahasa yang digunakan dalam setiap marketingnya, tapi kedepannya mungkin bisa diselengi dengan bahasa slang, atau tergantung target dari konten tersebut jika untuk kebutuhan formal mungkin bisa menggunakan bahasa Indonesia.

Partisipan diperlihatkan beberapa konten Instagram dari akun official Wardah, hal ini menunjukkan hasil respon partisipan bahwa merek kosmetik Wardah cukup berhasil dalam menyampaikan citra dan nilai positif, seperti produk kecantikan dan halal yang menginspirasi, sehingga meningkatkan niat beli pelanggan khususnya di kalangan muslimah. Meskipun periklanan digital Wardah menggunakan bahasa yang profesional dan elegan, Wardah sebaiknya mempertimbangkan penggunaan bahasa gaul untuk menarik pelanggan muda.

Secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek, dan strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor utama yang mendorong minat pelanggan terhadap Wardah Cosmetics. Salah satu kunci keberhasilan Wardah dalam memenangkan hati pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kosmetika Indonesia adalah penggunaan bahasa dalam strategi pemasarannya, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan untuk membangun hubungan dekat dan bermakna dengan pelanggan. Salah satu jargon andalan dari Wardah yang tersimpan di benak masyarakat adalah "Kecantikan sejati berasal dari dalam", "Dengan Wardah, kamu lebih percaya diri", atau "rahasia kecantikan alami dari alam Indonesia". Secara keseluruhan, penelitian ini membantu memahami hubungan antara citra merek Wardah dengan minat konsumen melalui analisis bahasa dalam setiap konten pemasaran digital. Hasil penelitian dan pengetahuan yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Setiap merek menawarkan keunggulan dan kekuatan unik produknya, yang membuatnya berbeda. Konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang dikenal dan dipercaya. Rasa aman saat menggunakan produk mendorong seseorang untuk membeli. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk, dan bisnis terdorong untuk memperbaiki reputasi merek mereka. Penelitian menemukan bahwa citra merek yang baik memengaruhi keputusan pembelian. Wardah menarik karena citra mereknya yang terkenal dengan label halal, produk yang berkualitas, dan harga terjangkau. Pelanggan yang lebih muda dan terdidik cenderung memperhatikan merek dan kualitas barang yang mereka beli. Pemilihan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari teman atau influencer.

Oleh karena itu, bekerja sama dengan influencer, artis, dan tokoh terkemuka lainnya banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pembelian. Wardah menggunakan influencer kecantikan dalam iklan dan memiliki keyakinan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan yang menginspirasi. Meskipun periklanan digital Wardah menggunakan bahasa yang profesional dan elegan, mereka sebaiknya mempertimbangkan penggunaan bahasa gaul untuk menarik pelanggan muda. Perusahaan perlu memperhatikan target konten dan bahasa yang digunakan dalam pemasaran produknya. Meski periklanan digital Wardah menggunakan bahasa yang profesional dan elegan, sebaiknya Anda mempertimbangkan penggunaan bahasa gaul untuk menarik pelanggan

muda. Saat memasarkan produk, perusahaan perlu memperhatikan konten sasaran dan bahasa sasaran. Secara keseluruhan, Wardah sangat sukses dalam menyampaikan citra dan nilai positif, seperti menginspirasi produk kecantikan halal sehingga meningkatkan niat beli pelanggan khususnya di kalangan muslimah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, RAEP, Yunita Ardiyanti, Bahtiar Efendi, dan Eni Candra Nurhayati. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2 (2022): 100–108.
- Ayu Larasati, Yana, Adhi Pradiptya, dan Mita Mawardani. "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20, no. 4 (2022): 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>.
- Ernawati, Ida Ayu, Kriska Savriel Brawijaya, Farah Qurrotu Aini, dan Eni Nurhayati. "PERKEMBANGAN RAGAM BAHASA DALAM KOMUNIKASI MAHASISWA DI LINGKUNGAN KAMPUS UPN 'VETERAN' JAWA TIMUR." *Jurnal Pengabdian West Science*. Vol. 02, 2023.
- Geraldine, Yemima Marvell. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.
- Ramadhan, Dita Dewi. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening." *PRAGMATIS; Jurnal Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2022): 100–111.
- Rohmah, Ziadatur, dan Sukaris Sukaris. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2024): 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>.
- Sastra, Jurnal, Dan Bahasa, Laila Fitriani, Zaskia Salsabilla Rachma, Aisyah Dhia Kamila, Eka Putri Pebrianti, Salesa Amilia Fateha, dan Eni Nurhayati. "PENGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE," n.d. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/sabda>.
- Subiyanto, Lissa Anggun, dan Velantin Valiant. "Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19." *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 3 (2022): 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>.
- Sulastris Ningsi, Muhammad Kasoni, dan Diah Ayu Rahmah. "Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (2022): 440–46. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.545>.
- Widyana, Suci, dan Nabila K Putri. "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah." *Jurnal manajemen bisnis dan Pemasaran* 12, no. September (2022): 6–23. <https://digilib.sttkd.ac.id>.
- Zulianti, Ika, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas, Nurvita Sari, dan Indah Wulandari. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 6, no. 2 (2022): 303–18. <https://doi.org/10.22515/academica.v6i2.5708>.