

## **THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING INTEREST OF LOCAL BRAND WARDAH COSMETICS**

**Dwi Vira Ningrum<sup>1\*</sup>, Abdulloh Arif Mukhlas<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> STAI Al-Azhar Menganti Gresik, Indonesia

[\\*Dningrum27@gmail.com](mailto:Dningrum27@gmail.com)

### **Abstract**

*The cosmetics industry is a sector full of competition, where many local and international brands compete with each other to attract the attention of consumers. In the face of this competition, advertising becomes a very important tool for these companies to introduce products and influence consumer perception and buying interest. This study aims to understand the extent to which advertising influences consumers' buying interest in Wardah's cosmetic products in Menganti Village, which is one of the popular local brands in Indonesia. Data was collected with a closed questionnaire instrument with Likert scale. The population in the study was wardah cosmetic consumers in Menganti Village. Purposive sampling technique used. The sample was calculated by the Cochran formula which resulted in 385 respondents. The data is then processed using nonparametric statistical methods, which include linear regression tests, t tests, and R2 tests. The results showed that there was a positive influence on the use of wardah advertising in influencing consumer buying interest in Menganti Village. The amount of influence is shown by the value of the correlation coefficient of 12.6%. This study reinforces the results of existing research that fish has a positive impact on consumer buying interest.*

**Keywords:** Wardah, Cosmetics, Buying Interest, Advertising

### **Abstrak**

Industri kosmetik merupakan sektor yang penuh dengan kompetisi, di mana banyak merek lokal dan internasional saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini, iklan menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk memperkenalkan produk serta mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana iklan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Desa Menganti, yang merupakan salah satu merek lokal yang populer di Indonesia. Data dihimpun dengan instrumen angket tertutup dengan skala likert. Populasi dalam penelitian adalah konsumen kosmetik wardah yang berada di Desa Menganti. Teknik sampling yang dipakai *Purposive sampling*. Sampel dihitung dengan rumus *Cochran* yang hasilnya 385 responden. Data kemudian diproses menggunakan metode statistik nonparametrik, yang meliputi uji regresi linier, uji t, dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif penggunaan iklan wardah dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Desa Menganti. Besaran pengaruh tersebut ditunjukkan nilai koefisien korelasi sejumlah 12,6%. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah ada bahwa iklan memberikan dampak positif pada minat beli konsumen.

**Kata kunci :** Wardah, Kosmetik, Minat Beli, Iklan

## **Pendahuluan**

Industri kosmetik adalah industri yang sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini, iklan menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka, mengkomunikasikan keunggulan dan manfaatnya, serta mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.(Amala and Budimansyah 2021) Pada tahun 2015, Wardah sebuah merek kosmetik asli Indonesia yang sepenuhnya halal, terbukti menjadi merek kosmetik paling populer di Indonesia. Data menunjukkan bahwa dari 1.183 responden di 20 kota, Wardah memiliki pangsa pasar sebesar 37,8%, jauh melampaui pesaing terdekat yang hanya mencapai 10,1%.(Mundir et al. 2021)

Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang sukses dalam membangun citra dan popularitasnya di Indonesia. Wardah telah menggunakan berbagai strategi iklan yang menarik untuk mempromosikan produk-produknya kepada konsumen, seperti iklan di media massa, platform digital, dan selebriti sebagai *brand ambassador*.(Yuniyanto and Sirine 2018) Iklan produk wardah menghasilkan komunikasi dan tampilan yang menarik sehingga menciptakan respon yang positif terhadap konsumen, termasuk di berbagai daerah di Kabupaten Gresik salah satunya di Desa Menganti. Hampir semua remaja dan ibu- ibu mengenal berbagai jenis kosmetik produk wardah.(Sabrina, Tanjung, and Gustiawati 2022) Kosmetik Wardah tiap waktu selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, berbagai jenis kosmetik telah dikeluarkan dari series *lightening*, *brightening*, *acne*, *white secrete*, kemudian berkembang lagi dari mulai produk standard *meke-up*, *waterproof*, *transferproof*, *dewy to matte*, hingga *velvet matte*. Dari berbagai jenis produk dikeluarkan oleh wardah membuat brand Wardah menguasai pasar. Setiap series memiliki iklan masing- masing yang sangat menarik hingga membuat para konsumen untuk membeli produk wardah.(Cahyani, Hidayat, and Lutfie 2018)

Penelitian yang telah dilakukan Nur Islamiah(Islamiah, Tasrif, and Irham 2021) menunjukkan iklan yang digunakan untuk promosi kosmetik Wardah memiliki daya tarik yang tinggi, yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Randi Saputra(Saputra and Karneli 2017) menyatakan iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap

ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen ingin membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Maisyrah (Maisyarah, Fitri, and Qurniawati 2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan dan minat siswa di SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bayu Wijaya menunjukkan faktor iklan dan citra merek mie Lmonilo memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun iklan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan tersebut, semua menunjukkan bahwa penggunaan iklan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen pada satu produk. Atas dasar itu, penelitian ini mengembangkan hipotesis serupa bahwa minat beli konsumen kosmetik wardah di Desa Menganti Kabupaten Gresik juga dipengaruhi oleh adanya tayangan iklan pada produk kosmetik wardah. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen terhadap merek kosmetik Wardah di Desa Menganti Kabupaten Gresik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk Wardah, serta apakah faktor-faktor seperti konten iklan, frekuensi tayangan iklan, atau kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap merek lokal ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek lokal, serta memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dihimpung dengan instrumen angket dengan model angket tertutup dengan skala likert (Sugiyono 2006). Populasi dalam penelitian adalah pembeli atau konsumen kosmetik wardah yang berada di Desa Menganti. Teknik sampling yang dipakai *Purposive sampling* dengan kriteria Responden perempuan yang berdomisili di Desa Menganti, berusia di atas 17

tahun, dan memakai produk Kosmetik Wardah (arikunto 2013) Dari kreteria tersebut sampel dihitung dengan rumus Cochran yang hasilnya 97 responden terpilih dalam penelitian ini. Data kemudian diproses menggunakan metode statistik nonparametrik, yang meliputi uji regresi linier, uji t, dan uji R<sup>2</sup>. Sebelum menggunakan instrumen, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti juga melakukan pengujian prasyarat, seperti uji asumsi klasik linieritas dan normalitas (Ashari 2005).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profile Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan usia minimal 17 tahun di Desa Menganti yang menggunakan kosmetik wardah dalam kurun waktu minimal satu bulan pemakaian, yang berjumlah 385 jiwa. Berdasarkan domisilinya, Presentase responden dari Menganti sebesar 9% dengan jumlah responden 35 jiwa, Dukuhan sebesar 21% dengan jumlah responden 80 jiwa, Wonokoyo sebesar 5%, dengan jumlah responden 21 jiwa, Bibis sebesar 10%, dengan jumlah responden 39 jiwa, Karang Ploso sebesar 8%, dengan jumlah responden 29 jiwa, Karang Turi sebesar 28%, dengan jumlah responden 108 jiwa, Krajan sebesar 19%, dengan jumlah responden 73 jiwa.

Tabel 1. Responden berdasarkan tempat tinggal

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1	MENGANTI	35	9%
2	DUKUHAN	80	21%
3	WONOKOYO	21	5%
4	BIBIS	39	10%
5	KARANG PLOSO	29	8%
6	KARANG TURI	108	28%
7	KRAJAN	73	19%

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

Adapun berdasarkan usianya responden dengan rentang usia 17 sampai 26 tahun dengan persentase sebesar 61,8% sebanyak 238 jiwa, responden dengan rentang usia 27 sampai 36 tahun dengan persentase sebesar 17,9% sebanyak 69 jiwa, responden dengan rentang usia 37 sampai 46 tahun dengan persentase sebesar 13,5% sebanyak

52 jiwa, responden dengan rentang usia 47 sampai 56 tahun dengan persentase sebesar 6,8% sebanyak 26 jiwa.

Tabel 2. Responden berdasarkan tempat tinggal

No	Umur	F	Presentase
1	17 - 26 tahun	238	61,8%
2	27 - 36 tahun	69	17,9%
3	37 - 46 tahun	52	13,5%
4	47 - 56 tahun	26	6,8%

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, validitas dan indikator dianalisis dengan menggunakan *df* ( *degree of freedom* ) dengan rumus  $df = n-2$ , dimana *n* adalah jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $385-2 = 383$  dengan alpha sebesar 5% maka hasil nilai *r* tabel sebesar 0,100. Dan *r* tabel untuk jumlah responden 385 adalah 0,100. Berdasarkan hasil dari uji validitas konstruk dapat disimpulkan dari 7 item pertanyaan yang diujicobakan keseluruhan item memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel yang artinya nilai item dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,05.

### Uji Reliabilitas

uji reliabilitas memiliki fungsi untuk menetapkan instrument yang disebar dalam bentuk kuisioner dengan menghasilkan data yang konsisten dan reliabel, metode yang digunakan yakni metode Alpha Cronbach untuk menentukan reliabel sebuah item. Hasil pengujian menunjukkan instrument iklan an minat keduanya menunjukkan hasil reliabel sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item (N)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang di sarankan	Keterangan
1	Iklan	7	0.706	0.60	<i>Reliable</i>
2	Minat Beli	8	0.743	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

### Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat sudah linier. Dalam penelitian kali ini uji linieritas terdapat dengan metode deviation from linearity dengan hasil yang didapat lebih akurat dari hasil perhitungan metode grafik dengan ketentuan, jika deviation from linearity sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat hasil nilai sig deviation linearity sebesar 0.090 dengan nilai taraf signifikan kesalahan sebesar 5% atau 0.05, artinya nilai sig. deviation linearity  $0.090 > 0.05$  maka terdapat hubungan yang linier antara dua variabel yaitu variabel Iklan dan variabel Minat Beli.

Tabel 4. ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	1191.454	16	74.466	5.041	.000
		Linearity	850.903	1	850.903	57.599	.000
		Deviation from Linearity	340.551	15	22.703	1.537	.090
	Within Groups		5436.379	368	14.773		
	Total		6627.834	384			

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat hasil dilihat nilai Monte Carlo sig sebesar (0.052) dan taraf

signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05 yang artinya 0.052 > 0.05 yang menyatakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.87867118
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.040
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

### Uji regresi linier Sederhana

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel respon dan variabel penjelas menggunakan model persamaan  $Y = a + bx + e$ . Hasil pengujian ini kemudian dicatat dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.744	1.684		12.911	.000
Iklan	.425	.057	.358	7.511	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

Dari tabel 6 diatas, didapat model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien untuk variabel Iklan sebesar 0.425 dan konstanta sebesar 21.744 adalah  $Y = (21.744) + 0.425X$ . Angka konstanta sebesar 21.744, angka ini berarti nilai konstanta jika tidak ada Iklan (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) konsumen local brand kosmetik Wardah sebesar 21,744. Angka koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.425, yang artinya Iklan memiliki pengaruh yang positif. Setiap pembelian produk maka akan mengalami penambahan penggunaan produk Wardah tersebut. kemudian akan mengalami Peningkatan sebesar 0.425 dengan anggapan nilai konstan 21.744

### Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Berdasarkan tabel 6 dapat dipahami bahwa variabel minat berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen kosmetik wardah yang ditunjukkan oleh nilai nilai t hitung > t tabel ( $7.511 > 1.966$ ) dan nilai sig ( $0.000 < 0.05$ )

### Uji R<sup>2</sup>

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara 2 variabel yang dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidknya hubungan linier antara 2 variabel. Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 <sup>a</sup>	.128	.126	3.884



a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber : data primer yang diolah, Maret 2023

Dari hasil pengujian sebagaimana dalam tabel 7 diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.126 atau setara dengan 12,6% yang artinya Minat beli konsumen local brand kosmetik Wardah di Desa Menganti di pengaruhi oleh iklan sebesar 12,6%.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan iklan. Hasil pengujian dalam penelitian ini, sebagaimana terlihat dalam Tabel 6, menunjukkan bahwa penggunaan iklan oleh produk kosmetik Wardah memiliki dampak positif dalam mendorong minat masyarakat, terutama remaja dan ibu-ibu, untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nur Islamiah, yang menyimpulkan bahwa iklan yang digunakan untuk mempromosikan kosmetik Wardah memiliki daya tarik yang tinggi dan secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Erick juga menemukan bahwa faktor promosi, gambar, dan informasi dalam iklan di Instagram berpengaruh terhadap niat pembelian melalui e-commerce. Hal serupa ditemukan oleh Maisyrah, yang menemukan bahwa penggunaan iklan berdampak positif pada minat siswa di SMPN 1 Kepenuhan Hulu.

Besaran pengaruh positif yang dihasilkan dalam penelitian ini, sebagaimana tercantum dalam Tabel 7, menunjukkan bahwa kontribusi iklan dalam mempengaruhi minat masyarakat di Kabupaten Gresik untuk menggunakan kosmetik Wardah adalah sebesar 12,6%. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bayu Wijaya, yang menunjukkan bahwa faktor iklan dan citra merek mie Lmonilo memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun iklan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan penelitian yang telah ada, penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa variabel yang mempengaruhi minat masyarakat, terutama remaja dan ibu-ibu, sebesar 87,4% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan label halal sebagai citra merek yang dikomunikasikan oleh Wardah sebagai kosmetik halal untuk umat Muslim. Dengan hasil penelitian ini, membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lain yang akan diteliti bersama dengan variabel iklan, seperti harga, label halal, dan kualitas produk, dengan mempertimbangkan populasi dan lokasi penelitian yang berbeda. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang dampak positif iklan terhadap minat konsumen. Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk presentasi non-pribadi yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh M. Suyanto, yang mendefinisikan iklan sebagai penggunaan media bauran oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau organisasi, serta sebagai alat komunikasi yang kuat.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller, minat pembelian konsumen mencerminkan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam penggunaan, pemilihan, dan konsumsi produk, atau bahkan keinginan mereka terhadap suatu produk. Konsep serupa juga disampaikan oleh Marius P. Angipora dalam bukunya, di mana langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar terkait dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang memiliki minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan.

## **Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif. Hal ini menjawab tujuan dari penelitian ini, bahwa penggunaan iklan terkonfirmasi memiliki peran dalam membentuk minat masyarakat menganti yakni kalangan remaja dan ibu-ibu untuk menggunakan kosmetik wardah. Besarakan pengaruh positif tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang didapatkan sejumlah 12,6%. Dengan kata lain 87, 4% minat dari konsumen produk kosmetik wardah di Desa Menganti Kabupaten Gresik bisa dipengaruhi oleh factor kualitas produk, label halal dan harga rodruk. Variabel tersebut selanjutnya bisa dilanjutkan

untuk ditindaklanjuti dalam penelitian lain yang menggunakan variabel tersebut dalam mempersepsikan minat beli konsumen kosmetik wardah di Desa Menganti.

## **Daftar Pustaka**

- Amala, Supita, and Budimansyah Budimansyah. 2021. "Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2 (2): 141–54. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>.
- arikunto, suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 15th ed. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Santosa. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Semarang: Andi.
- Cahyani, Leni, Agus Maolana Hidayat, and Harrie Lutfie. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di OLX." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 3 (1): 160–66.
- Islamiah, Nur, Tasrif Tasrif, and Irham Irham. 2021. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima." *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan* 8 (1): 84–92.
- Maisyaroh, Amelia Fitri, and Eka Fitri Qurniawati. 2022. "Pengaruh Iklan Di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa Di Kabupaten Rokan Hulu | Journal of Social Media and Message." *Journal of Social Media and Message* 1 (1): 1–12.
- Mundir, Abdillah, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, and Ani Faujiah. 2021. "Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan." *EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syari Ah* 8 (2): 1–28. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v8i2.184>.
- Sabrina, Amelia, Hendri Tanjung, and Syarifah Gustiawati. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bersedekah Di PPPA Daarul Qur'an Cabang Bogor." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7 (3): 381–89. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i3.1922>.
- Saputra, Randi, and Okta Karneli. 2017. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 5 (1): 1–15.
- sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Yuniyanto, Herdian Rizky, and Hani Sirine. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8 (1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.