



# JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen  
Online ISSN : 2460-2299

*Desember 2025, Volume-11, Issue-2*



---

## DAFTAR ISI

---

Olimpia Esdi, Muhammad Zalviwan, Windi Pratiwi	Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Bank Kalbar Di Kota Pontianak .....54-64
Dhea Crista S A, Dina Octaviani, Arweni	Perbandingan Strategi Pemasaran Skincare Antara Ms Glow Dan Wardah Di Kota Pontianak .....65-72
Dewi Persik, Maulana Filani Rizal, Angga Hendharsa	Pengaruh Work Life Balance Dan Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pontianak .....73-83
Rai Kavin Basilin O, Hj Aisyah, Thea Geneveva J.J	Pengaruh Worklife Balance Dan Beban Kerja terhadap Turnover intention Pada Karyawan Mulia Oil Mill (Sism).....84-91
Falaach, Amirah	Perumusan Strategi Mitigasi Risiko UMKM Percetakan Skala Rumahan melalui Analisis IFE, EFE, dan SWOT .....92-97

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Windi Pratiwi

### **Co-Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Editor:** Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

### **Reviewer:**

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

---

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telp (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

---

## **Perbandingan Strategi Pemasaran Skincare Antara Ms Glow Dan Wardah Di Kota Pontianak**

**Dhea Crista Sheva Anandauri<sup>1)</sup>, Dina Octaviani<sup>2)</sup> dan Arweni<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

<sup>2)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

<sup>3)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Email: [dheacrista29@gmail.com](mailto:dheacrista29@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the differences in skincare marketing strategies between MS Glow and Wardah in Pontianak City. The method used is associative quantitative with purposive sampling technique on 118 respondents, consisting of 59 MS Glow users and 59 Wardah users. Data were analyzed using the Cochran Q Test via SPSS 23. The results of the study showed significant differences in the marketing strategies of the two brands, indicated by the calculated Q value of 43.27 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . The average score of Wardah (19.61) is higher than MS Glow (18.86), which confirms that the effectiveness of a marketing strategy is not only determined by the intensity of promotion, but also the suitability of the approach to consumer preferences. These findings are expected to be a reference for local skincare brands in developing more targeted marketing strategies and being able to compete in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product, Price, Promotion, Place, People, Cosmetic.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan strategi pemasaran skincare antara MS Glow dan Wardah di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 118 responden yang terdiri dari 59 pengguna MS Glow dan 59 pengguna Wardah. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 melalui Uji Cochran Q Test untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua merek sama-sama memperoleh penilaian strategi pemasaran yang tinggi, dengan rata-rata skor MS Glow sebesar 18,86 dan Wardah sebesar 19,61. Uji Cochran Q Test menghasilkan nilai Q hitung sebesar 43,27 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada perbedaan strategi pemasaran ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat perbedaan strategi pemasaran diterima. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kesesuaian pendekatan dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi merek skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Masyarakat, Kosmetik

## **A. PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan signifikan, terutama pada segmen skincare, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan penampilan (Rahmat et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen ini diperkuat dengan transformasi digital yang mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial, influencer marketing, serta *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar (Nirwana et al., 2024). Laporan Kompas Market Insight (2024) bahkan mencatat kenaikan hingga 90% pada penjualan produk kecantikan di kuartal I 2024, yang memperlihatkan peran penting platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli dalam mendukung pertumbuhan tersebut (Kompas.co.id., 2024).

Dalam konteks ini, MS Glow berhasil menjaga performa melalui strategi agresif berbasis influencer dan kampanye digital masif, sementara Wardah tampil lebih konsisten dengan mengedepankan citra halal dan nilai-nilai religius sebagai identitas utamanya (Nabilah & Zulaikha, 2024). Perbedaan strategi ini mencerminkan dua pendekatan yang kontras dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Kota Pontianak dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat digitalisasi yang tinggi dan konsumen yang aktif berbelanja melalui *e-commerce*, sehingga representatif untuk menggambarkan perilaku pasar urban di Indonesia (Parnell et al., 2024).

Secara konseptual, strategi pemasaran yang efektif harus menciptakan diferensiasi serta nilai tambah melalui elemen marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Keller, 2023). Efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kekuatan promosi visual, ulasan konsumen, serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk (Hennig-Thurau et al., 2023). Oleh karena itu, perbandingan strategi antara MS Glow yang berfokus pada *influencer* dan Wardah yang menekankan nilai religius menjadi penting untuk dipelajari, guna memahami bagaimana kedua pendekatan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhani et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran skincare antara ms glow dan wardah di kota pontianak.

### **b. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini menyoroti pentingnya peran strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan ketat di industri skincare. MS Glow dan Wardah dipilih sebagai fokus penelitian karena keduanya menunjukkan perbedaan pendekatan, di mana MS Glow lebih mengandalkan strategi digital dengan influencer, sedangkan Wardah menegaskan identitas religius dan nilai halal sebagai kekuatan utama. Atas dasar perbedaan tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai ada atau tidaknya perbedaan strategi pemasaran antara kedua merek, signifikansi perbedaan tersebut, serta pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran masing-masing dalam pasar yang semakin kompetitif.

### **c. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

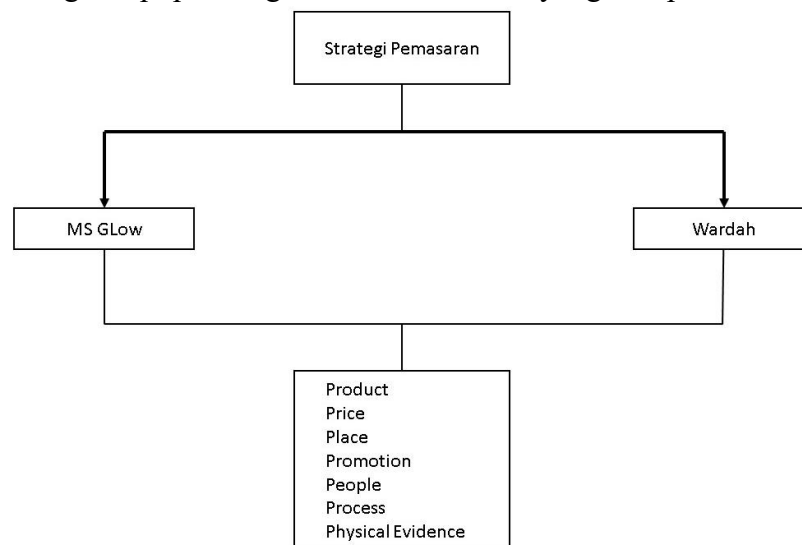
Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow dan Wardah, menguji

tingkat signifikansi dari perbedaan tersebut, serta melakukan perbandingan secara mendalam terhadap karakteristik strategi masing-masing merek. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk mengungkap sejauh mana perbedaan strategi pemasaran berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran, baik dalam meningkatkan daya saing, memperkuat penerimaan konsumen, maupun menentukan posisi merek di pasar skincare lokal, khususnya di Kota Pontianak.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan strategi pemasaran antara MS Glow dan Wardah serta relevansinya terhadap keberhasilan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen skincare di Kota Pontianak yang memenuhi kriteria penelitian. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu hanya melibatkan individu yang pernah membeli atau menggunakan produk MS Glow maupun Wardah, sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2021).

Data hasil survei kemudian dianalisis menggunakan uji statistik komparatif seperti *independent sample t-test* atau *Mann-Whitney U Test* untuk mengetahui adanya perbedaan strategi pemasaran di antara kedua merek. Selain itu, dilakukan juga analisis regresi untuk mengukur sejauh mana perbedaan strategi tersebut berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran. Seluruh proses analisis dibantu dengan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri skincare yang kompetitif



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi product moment terhadap 118 responden, dengan nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,179. Seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pernyataan Strategi Pemasaran MS Glow

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,576	0,179	Valid
X2	0,647	0,179	Valid
X3	0,448	0,179	Valid

X4	0,342	0,179	Valid
X5	0,504	0,179	Valid
X6	0,575	0,179	Valid
X7	0,507	0,179	Valid
X8	0,792	0,179	Valid
X9	0,803	0,179	Valid
X10	0,561	0,179	Valid
X11	0,616	0,179	Valid
X12	0,583	0,179	Valid
X13	0,777	0,179	Valid
X14	0,694	0,179	Valid
X15	0,79	0,179	Valid
X16	0,628	0,179	Valid
X17	0,662	0,179	Valid
X18	0,618	0,179	Valid
X19	0,662	0,179	Valid
X20	0,735	0,179	Valid
X21	0,633	0,179	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Strategi Pemasaran MS Glow**

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0.643	0,179	Valid
X2	0.724	0,179	Valid
X3	0.710	0,179	Valid
X4	0.619	0,179	Valid
X5	0.801	0,179	Valid
X6	0.703	0,179	Valid
X7	0.841	0,179	Valid
X8	0.703	0,179	Valid
X9	0.787	0,179	Valid
X10	0.710	0,179	Valid
X11	0.805	0,179	Valid
X12	0.822	0,179	Valid
X13	0.706	0,179	Valid
X14	0.664	0,179	Valid
X15	0.706	0,179	Valid
X16	0.877	0,179	Valid
X17	0.756	0,179	Valid
X18	0.756	0,179	Valid
X19	0.776	0,179	Valid
X20	0.877	0,179	Valid
X21	0.877	0,179	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran MS Glow (X1–X21) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,179), dengan nilai tertinggi pada indikator X9 sebesar 0,803 dan terendah pada X4 sebesar 0,342, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hasil serupa ditunjukkan pada Tabel 2 untuk variabel strategi pemasaran Wardah, di mana semua indikator (X1–X21) juga dinyatakan valid dengan nilai r-hitung di atas



r-tabel, dengan nilai tertinggi pada indikator X9 sebesar 0,877 dan terendah pada X4 sebesar 0,619. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik instrumen strategi pemasaran MS Glow maupun Wardah memenuhi kriteria validitas, dengan Wardah cenderung menunjukkan rentang validitas yang lebih tinggi dibandingkan MS Glow, sehingga seluruh instrumen layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2023), instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel strategi pemasaran MS Glow memiliki nilai di atas 0,70, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran MS Glow**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,921	21

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran Wardah**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,956	21

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha variabel strategi pemasaran MS Glow sebesar 0,921 yang masuk kategori sangat tinggi, sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan reliabel. Sementara itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa strategi pemasaran Wardah memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,956, juga termasuk kategori sangat tinggi. Jika dibandingkan, reliabilitas Wardah (0,956) sedikit lebih unggul dibandingkan MS Glow (0,921), meskipun keduanya sama-sama menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian pada kedua merek dapat dikatakan sangat layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

## 2. Uji Cochran

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melaksanakan Uji Cochran Q Test untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan pada tanggapan responden terhadap strategi pemasaran MS Glow dan Wardah. Uji ini dipilih karena data bersifat dikotomis ("Setuju" dan "Tidak Setuju"), sehingga tepat digunakan pada analisis non-parametrik. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5 Hasil Uji Cochran Q Test Strategi Pemasaran Ms Glow**

NO	Indikator	Pernyataan	Jumlah Setuju	Jumlah Tidak Setuju	Nilai Q	Derajat Bebas (df)	P Value	Keterangan
1.	<i>Product</i>	P1.1	55	4	3.000	2	0,223	Tidak Signifikan
		P1.2	53	6				
		P1.3	57	2				
2.	<i>Price</i>	P2.1	49	10	1.857	2	0,395	Tidak Signifikan
		P2.2	53	6				
		P2.3	50	9				
3.	<i>Promotiom</i>	P3.1	57	2	4.769	2	0,092	Signifikan
		P3.2	51	8				
		P3.3	52	7				



4.	<i>Place</i>	P4.1	53	6	2.600	2	0,273	Tidak Signifikan
		P4.2	52	7				
		P4.3	56	3				
5.	<i>People</i>	P5.1	52	7	0,286	2	0,867	Tidak Signifikan
		P5.2	51	8				
		P5.3	52	7				
6.	<i>Process</i>	P6.1	55	4	1.000	2	0,607	Tidak signifikan
		P6.2	55	4				
		P6.3	53	6				
7.	<i>Physical Evidence</i>	P7.1	56	3	2.000	2	0,368	signifikan
		P7.2	54	5				
		P7.3	53	6				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

**Tabel 6 Hasil Uji Cochran Q Test Strategi Pemasaran Wardah**

NO	Indikator	Pernyataan	Jumlah Setuju	Jumlah Tidak Setuju	Nilai Q	Derajat Bebas (df)	P Value	Keterangan
1.	<i>Product</i>	P1.1	55	4	3.000	2	0,223	Tidak Signifikan
		P1.2	53	6				
		P1.3	57	2				
2.	<i>Price</i>	P2.1	49	10	1.857	2	0,395	Tidak Signifikan
		P2.2	53	6				
		P2.3	50	9				
3.	<i>Promotiom</i>	P3.1	57	2	4.769	2	0,092	Signifikan
		P3.2	51	8				
		P3.3	52	7				
4.	<i>Place</i>	P4.1	53	6	2.600	2	0,273	Tidak Signifikan
		P4.2	52	7				
		P4.3	56	3				
5.	<i>People</i>	P5.1	52	7	0,286	2	0,867	Tidak Signifikan
		P5.2	51	8				
		P5.3	52	7				
6.	<i>Process</i>	P6.1	55	4	1.000	2	0,607	Tidak signifikan
		P6.2	55	4				
		P6.3	53	6				
7.	<i>Physical Evidence</i>	P7.1	56	3	2.000	2	0,368	signifikan
		P7.2	54	5				
		P7.3	53	6				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Cochran Q Test pada strategi pemasaran MS Glow menunjukkan bahwa sebagian besar variabel, seperti product, price, place, people, process, dan physical evidence, memiliki p-value di atas 0,05 sehingga tanggapan responden cenderung seragam. Hanya variabel promotion yang signifikan (p-value 0,032), yang menandakan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi promosi. Sebaliknya, pada Tabel 6

untuk strategi pemasaran Wardah, hampir seluruh variabel juga tidak signifikan dengan p-value di atas 0,05, kecuali physical evidence (p-value 0,050) yang menunjukkan variasi tanggapan terkait aspek kemasan, desain gerai, dan fasilitas pendukung.

Perbandingan ini mengindikasikan bahwa konsumen MS Glow menilai strategi promosi secara bervariasi, sedangkan konsumen Wardah lebih konsisten pada sebagian besar aspek pemasaran, namun masih beragam dalam menilai elemen fisik merek. Dengan demikian, MS Glow perlu meningkatkan konsistensi efektivitas promosi, sementara Wardah perlu memperkuat kualitas dan keselarasan bukti fisik untuk mendukung citra merek yang telah terbentuk.

### 3. Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan strategi pemasaran MS Glow dan Wardah terhadap konsumen di Kota Pontianak, dengan dasar hasil uji deskriptif, validitas, reliabilitas, dan Cochran yang telah dijelaskan sebelumnya.

**Tabel 7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Cochran Q Test**

Produk	Cochran's Q	Signifikansi	Kesimpulan
MS Glow	30.815	0.058	Tidak Signifikan
Wardah	35.305	0.019	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa strategi pemasaran kedua merek menunjukkan hasil yang berbeda dalam penerimaan responden. Strategi pemasaran Wardah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $< 0,05$ ), yang berarti terdapat perbedaan tanggapan antar indikator, sedangkan MS Glow memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,058 ( $> 0,05$ ), sehingga dinilai konsisten oleh responden. Dengan hasil tersebut, hipotesis  $H_a$  diterima karena membuktikan adanya perbedaan penerimaan strategi pemasaran antara Wardah dan MS Glow. Sebaliknya, hipotesis  $H_o$  ditolak karena ditemukan adanya variasi tanggapan konsumen, di mana strategi pemasaran Wardah menunjukkan perbedaan persepsi yang signifikan, sementara strategi pemasaran MS Glow cenderung memperoleh penilaian yang seragam dari responden. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Wardah masih memiliki indikator yang menimbulkan beragam interpretasi, sedangkan MS Glow relatif konsisten dalam persepsi konsumen.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek MS Glow dan Wardah di Kota Pontianak. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran MS Glow dinilai konsisten oleh konsumen, dengan setiap indikator produk, harga, promosi, distribusi, dan elemen pendukung lainnya dipersepsikan secara seimbang. Sebaliknya, strategi pemasaran Wardah memperlihatkan variasi tanggapan, di mana aspek keaslian produk, kemudahan akses, serta tampilan merek dianggap lebih menonjol dibanding indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa MS Glow lebih unggul dalam konsistensi penerimaan, sementara Wardah memiliki kekuatan spesifik pada dimensi tertentu yang mampu memperkuat citra merek. Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya perbedaan signifikan dalam strategi pemasaran kedua merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing memiliki efektivitas tersendiri dalam menarik minat dan membangun persepsi positif konsumen lokal.

### b. Saran

Bagi pihak MS Glow dan Wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan pendekatan terhadap preferensi konsumen, baik melalui

konsistensi promosi, inovasi produk, maupun penguatan identitas merek agar mampu bersaing di pasar skincare yang kompetitif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel seperti brand experience, kepuasan pelanggan, atau efektivitas komunikasi digital, serta mencakup wilayah geografis yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Di sisi lain, konsumen diharapkan lebih cermat dalam menilai strategi promosi dengan mempertimbangkan kualitas produk dan nilai jangka panjang, sementara perusahaan, peneliti, dan konsumen perlu membangun komunikasi yang konstruktif untuk mendorong peningkatan kualitas strategi pemasaran dan kepuasan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Compas Market Insight. (2024). *Tren penjualan paket kecantikan periode q1 2024*.  
<https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Terbaru)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2023). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Nabilah, S., & Zulaikha, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal: Studi Kasus Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Nirwana, N., Pratiwi, D., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pemasaran Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 112–125.
- Parnell, J. A., Wibowo, S., & Hartono, T. (2024). Digitalisasi dan Perilaku Konsumen Urban di Indonesia: Studi Kasus Kota Pontianak. *Journal of Urban Consumer Research*, 7(1), 33–48.
- Rahmat, A., Sari, M., & Lestari, R. (2024). Inovasi Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Lokal di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 88–104.
- Ramadhani, A., & Aulia, S. (2021). Strategi promosi berbasis nilai religius pada Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 55–70.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi terbaru)*. Alfabeta.