



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Skripsi Bintang Khalishah (FIX)

Author(s)

Coordinator

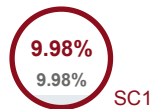
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**5128**

Length in words

39021

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces	␣	0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	39

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE JKN SEBAGAI BAGIAN PELAYANAN PUBLIK PADA BPJS KESEHATAN DI KOTA BEKASI Agung Edi Rustanto, Deddy Supriady Bratakusumah,Audi UI Hakim, Ahmad Hidayat Sutawijaya;	45 0.88 %
2	INSTAGRAM DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR @BRIYANI MANDHI NUSANTARA PRODUCTS FOR INCREASING SALES Didik Hariyanto,Khusen M. Faruq;	33 0.64 %

3	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIBEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA Muinah Fadhillah,Utami Retno, Maharani Bernadetta Diansepti;	27 0.53 %
4	https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/878/8/%28FINAL%29%20JURNAL_.pdf	24 0.47 %
5	https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/58	23 0.45 %
6	https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/58	23 0.45 %
7	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25894/2/DAFTAR_PUSTAKA.pdf	19 0.37 %
8	https://repository.radenfatah.ac.id/23130/3/BAB%20II.pdf	18 0.35 %
9	https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/58	18 0.35 %
10	https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/58	17 0.33 %

from RefBooks database (4.76 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE JKN SEBAGAI BAGIAN PELAYANAN PUBLIK PADA BPJS KESEHATAN DI KOTA BEKASI Agung Edi Rustanto, Deddy Supriady Bratakusumah,Audi UI Hakim, Ahmad Hidayat Sutawijaya;	101 (6) 1.97 %
2	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIBEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA Muinah Fadhillah,Utami Retno, Maharani Bernadetta Diansepti;	43 (2) 0.84 %
3	INSTAGRAM DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR @BRIYANI MANDHI NUSANTARA PRODUCTS FOR INCREASING SALES Didik Hariyanto,Khusen M. Faruq;	33 (1) 0.64 %
4	Evaluasi Dan Perancangan User Interface (UI) Untuk Meningkatkan User Experience (UX) Menggunakan Metode Human Centered Design (HCD) Pada Aplikasi Sitabsis Di SMPN 03 Gading Rejo: Evaluasi Dan Perancangan User Interface (UI) Untuk Meningkatkan User Experience (UX) Menggunakan Metode Human Centered Design (HCD) Pada Aplikasi Sitabsis Di SMPN 03 Gading Rejo Rizki Fahlul,Hany Hany Zahra Nabbilla, Zulkifli Zulkifli, Ardhy Ferly, Agustinus Eko Setiawan;	19 (2) 0.37 %
5	PENGARUH IMPLEMENTASI PERSIDANGAN VIRTUAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAN AKSESIBILITAS PROSES PERADILAN PIDANA DI ERA PASCA PANDEMI COVID 19 Savero Muklas Hafizh;	19 (2) 0.37 %
6	Semiotic Meaning In Wardah Advertisement Sembiring Riantika Br;	13 (2) 0.25 %
7	PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONTEN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL arfian suryasuciramdhan, rica angraini, meiby zulfikar,fiwa fiwasifi isyiya, siti nurul aisyah;	10 (1) 0.20 %
8	Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Husna Hanifah, Risma Dewi Wahyu Mufti, Lubis Adeliana,Yulia Kartika Sam;	6 (1) 0.12 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (5.23 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/58	161 (13) 3.14 %
2	https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/878/8/%28FINAL%29%20JURNAL.pdf	24 (1) 0.47 %
3	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25894/2/DAFTAR_PUSTAKA.pdf	19 (1) 0.37 %
4	https://repository.radenfatah.ac.id/23130/3/BAB%20II.pdf	18 (1) 0.35 %
5	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1149	13 (1) 0.25 %
6	https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/42148-Full_Text.pdf	12 (1) 0.23 %
7	https://repository.uinsaizu.ac.id/19873/1/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	11 (1) 0.21 %
8	https://manajemen.uma.ac.id/2022/12/peran-ekonomi-dalam-kehidupan/	10 (1) 0.20 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Brand Image Wardah Melalui Media Sosial Instagram @wardahbeauty
 Bintang Khalishah Hadi1, Ainur Rochmaniah2
 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
 bintangkhalishah@gmail.com, ainur@umsida.ac.id

DOI : -

Sections Info ABSTRACT

Article history:

Submitted: November 23, 2022

Penelitian ini melakukan wawancara dengan sepuluh pengguna aktif akun Instagram Wardah Beauty untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek Wardah yang dibangun melalui konten dan interaksi mereka di akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap merek Wardah, yang dianggap dapat membangun citra yang kuat, halal, dan sesuai dengan nilai-nilai perempuan Indonesia. Konsumen lebih sadar dan percaya dengan konten yang informatif dan menarik, seperti tutorial makeup dan review produk, serta interaksi aktif di media sosial. Keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman pribadi dan ulasan positif pelanggan juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Menurut penelitian ini, Wardah harus terus menciptakan konten baru di media sosial untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keberhasilannya dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan brand image di mata konsumen yang terpercaya dari tampilan visual yang konsisten, kemampuan menjalin interaksi yang solid melalui konten yang menarik informatif dan edukatif. Wardah mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk wardah dan memperkuat loyalitas jangka Panjang.

Final Revised: January 11, 2023

Accepted: January 16, 2023

Published: January 31, 2023

Keywords:

perception

Consumer
brand image
Wardah
Instagram

INTRODUCTION

Saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi akses informasi dengan cara yang cepat dan mudah. Dengan pengaruh tersebut, banyak pelaku usaha yang beralih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

Wildan dan Nurfebriaraning (2021) menjelaskan bahwa Nadjani, pemilik merek Clothing Line, melihat media sosial sebagai platform yang memiliki potensi besar untuk promosi produk secara gratis. Mereka menambahkan bahwa dengan mempertimbangkan strategi implementasi yang tepat, penggunaan media sosial dapat dioptimalkan. Media sosial telah berevolusi menjadi komunitas online yang memungkinkan orang untuk berkumpul di berbagai saluran. Platform ini dengan cepat beralih menjadi salah satu media yang paling efektif, berkat jangkauan serta strategi pemasaran yang luas di seluruh dunia. Instagram, khususnya, merupakan alat yang sangat baik untuk memasarkan barang dan membantu merek mengurangi biaya. [1]

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat berguna sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, pendidikan, hiburan, dan juga menjalankan bisnis. Selain itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan di dunia maya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan kehadiran media sosial dalam melaksanakan kampanye

branding produk, sehingga dapat membangun citra merek yang positif. Selain menawarkan berbagai fitur menarik, Instagram juga memiliki keunggulan lain yaitu hasil foto dapat dengan mudah dibagikan ke platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Hal ini memungkinkan konten tersebut tidak hanya dilihat oleh pengguna Instagram saja. Dengan sifatnya yang sangat visual, Instagram juga sangat ideal sebagai alat untuk promosi atau iklan. [2]

Pengguna Instagram memiliki kesempatan untuk saling berinteraksi melalui fitur tanda suka dan komentar pada foto yang diunggah oleh orang lain. Jumlah pengikut memiliki hubungan langsung dengan kualitas dan popularitas foto, sehingga menjadi salah satu elemen paling penting di platform ini. Ini jelas berdampak besar pada industri Instagram. [3]

Sebagai contoh, merek kecantikan Wardah dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan bisnisnya serta membangun citra merek dan personal branding. Instagram mendukung upaya ini dengan menyediakan platform yang memungkinkan penggunaan foto dan video sebagai media visual untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut bisa disematkan dalam caption yang melengkapi foto atau video, sehingga memperkuat penyampaian informasi kepada audiens. [4] [5]

Wardah memiliki kesempatan untuk memperkuat citra merek produk mereka melalui publikasi foto dan video. Hal ini tentunya akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk Wardah. Selain menyertakan foto dan video dalam tiap postingan, pengguna Instagram juga dapat memanfaatkan fitur Story untuk melakukan pembaruan secara langsung. Dengan fitur ini, pengguna dapat menyampaikan informasi secara real-time kepada para pengikut atau siapa saja yang mengunjungi akun mereka.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang terkenal di dalam dan di luar negeri.

Perseroan Terbatas Pusaka Tradisi Ibu (PTI), yang sebelumnya bernama Perseroan Terbatas Paragon Technology and Innovation, adalah produsen merek ini. Kosmetik Wardah pertama kali dirilis pada tahun 1995 dan dijual melalui agen penyalur di beberapa kota besar di Indonesia. Di balik kesuksesan Wardah, ada sosok Nurhayati Subakat yang merupakan seorang wanita inspiratif dan saat ini menjabat sebagai komisaris PTI. Ia adalah penggagas yang membangun produk Wardah dengan tujuan untuk membantu perempuan tampil cantik dan menarik sesuai dengan kepribadiannya. Untuk itu, Wardah terus berkomitmen dalam meningkatkan kualitas produk-produknya. Seiring dengan pertumbuhan penjualan yang semakin pesat setiap harinya, eksistensi kosmetik Wardah semakin menguat. **Facial foam, lip matte, lip cream, foundation, sunscreen, BB cream, dan mascara** adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh merek ini. Keberhasilan ini juga didukung oleh banyak wanita yang aktif mempromosikan produk Wardah di media sosial. [6]

Studi yang dilakukan oleh **Kasmiri pada tahun 2020** berjudul "**Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiwi Universitas Suryakancana dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya.**" Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas produk sebesar 42,5% dan harga sebesar 11,3%** mempengaruhi keputusan mahasiswi Universitas Suryakancana untuk membeli kosmetik Wardah. Ketika kedua komponen ini dikombinasikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mencapai 53,8%. Selain itu, **pada tahun 2020, Nurani dan Brilliana WR juga melakukan studi dengan judul "Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Area DC Kediri. "** Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa sebanyak 70% pelanggan memilih untuk membeli produk Wardah di Toko Cantik Tulungagung, dengan faktor promosi berkontribusi sebesar 15%, kualitas produk sebesar 10%, ketenaran merek sebesar 25%, dan harga yang murah serta terjangkau sebesar 20%. [7]

Pada tahun 2017, Nurul Fidyah melakukan sebuah penelitian dengan judul "**Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)**". Studi menunjukkan bahwa iklan Wardah di Instagram berhasil menarik followers. Selain itu, iklan ini berhasil menarik perhatian melalui visualisasi gambar yang menarik dan mampu menumbuhkan ketertarikan serta persepsi positif tentang produk kosmetik Wardah setelah dilihat oleh audiens. [8]

Saat ini, akun Instagram Wardah Beauty telah berhasil menarik lebih dari tiga juta pengikut. Wardah Beauty memiliki pendekatan yang unik dalam memposting konten di akun @wardahbeauty, sehingga para pengikutnya tidak merasa jenuh dengan konten yang monoton dan selalu berfokus pada penjualan. Strategi ini mencerminkan kreativitas dan inovasi dari tim pencipta kontennya. Setiap minggu, konten yang telah dipublikasikan dievaluasi melalui analisis insight, termasuk pengukuran profil pengunjung, impresi, jangkauan, dan penemuan untuk setiap alat yang digunakan. [9]

Akun Instagram @wardahbeauty menyoroti tema kecantikan, perawatan kulit, dan gaya hidup halal, dengan jumlah pengikut mencapai tiga juta. Melihat tingkat interaksi dan relevansi konten yang disajikan, setiap postingan rata-rata memperoleh antara 300 hingga 2.500 likes, serta 30 hingga 250 komentar. Komentar tersebut tidak hanya berupa pujian terhadap foto-foto yang diunggah, tetapi juga menciptakan diskusi interaktif dengan pengikutnya. Dengan demikian, akun ini secara rutin membagikan tips kecantikan, tutorial makeup, informasi tentang produk Wardah, serta kampanye yang mengusung nilai-nilai kecantikan sesuai prinsip Islam dan alami. Selain itu, Wardah juga sering berkolaborasi dengan makeup artist dan influencer untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selama lima tahun terakhir, Wardah Beauty telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menjadi pemain utama dalam industri kosmetik Indonesia, yang menunjukkan komitmennya terhadap inovasi dan kualitas di dunia kecantikan.

Menurut Keller, citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dalam ingatan mereka mengenai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman keseluruhan konsumen

terhadap merek, bersamaan dengan kepercayaan yang mereka miliki, dapat diartikan sebagai citra merek. [10]

Citra merek tidak hanya terbentuk dari spesifikasi, teknologi, atau jenis produk. Sebaliknya, citra ini muncul sebagai hasil dari iklan, promosi, dan pengalaman pengguna. Konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko dalam proses pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan khusus melalui citra merek. Untuk mengkomunikasikan citra merek kepada konsumen, berbagai metode dapat digunakan, seperti iklan, pemasaran, publisitas, juga strategi distribusi dan harga produk. Citra merek ditentukan oleh lebih dari sekadar karakteristik fisik produk; faktor lain seperti pengemasan, periklanan, harga, dan segmen pengguna juga memainkan peranan penting.

Penelitian terdahulu dari judul "**Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai**" oleh Joan Yuliana Hutape dan Ricka Putri Yani Br Sinaga (2022). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung 9,333 di atas t tabel 1,985. Sebaliknya, dua variabel lain,

citra merek dan ulasan produk, tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai t hitung 0,476 di bawah t tabel 1,985 dan t hitung 0,300 di bawah t tabel 1,985. Perbedaan utama antara penelitian saya dan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam fokus penelitian, yaitu sama-sama meneliti brand image Wardah. [11]

Persepsi merupakan tahap akhir yang muncul dari proses pengamatan. Proses ini dimulai dengan penerimaan rangsangan melalui indra. Setelah rangsangan tersebut diterima, ia akan masuk ke dalam otak individu, yang kemudian memungkinkan individu untuk memahami apa yang disebut sebagai persepsi.

Individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut konsumen, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Keputusan yang diambil konsumen saat berbelanja memiliki dampak besar terhadap permintaan pasar, yang kemudian turut memengaruhi produksi serta penawaran barang dan jasa. Dengan demikian, peran konsumen sangatlah penting dalam perekonomian. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori: konsumen antara, yang membeli barang untuk digunakan selama proses manufaktur atau untuk dijual kembali, dan konsumen akhir, yang menggunakan barang untuk konsumsi pribadi. Untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat, produk berkualitas tinggi, serta pelayanan yang memadai, sangat penting untuk melindungi hak-hak mereka. [12]

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada teori citra merek untuk membahas bagaimana persepsi dan keyakinan konsumen terbentuk terhadap suatu merek, serta

perannya dalam konteks pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller, yang dikutip oleh Handayani dan rekan-rekan, terdapat tiga indikator utama citra merek. Indikator pertama adalah Keunggulan (favorable), yang menggambarkan kinerja suatu merek dalam hal daya tarik dan pengenalan di antara konsumen, serta keunggulan merek tersebut dalam menghadapi persaingan. Dalam kategori ini, terdapat beberapa aspek penting, seperti kemudahan penyebutan merek, daya ingat yang kuat dari pelanggan terhadap merek tersebut, serta kesesuaian antara citra yang diharapkan konsumen dengan citra yang sebenarnya melekat pada merek itu.

Kedua, kekuatan merek merupakan ukuran sejauh mana merek tersebut mampu menjalin interaksi yang solid dengan pembeli. Penilaian terhadap kekuatan ini sebagian besar dibentuk oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya, kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing, rekomendasi dari orang lain, serta iklan dan berbagai faktor lainnya.

Ketiga, keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dari yang lainnya. Persepsi mengenai keunikan ini muncul dari karakteristik produk yang ada, yang menunjukkan adanya perbedaan antara satu produk dengan yang lain. Berbagai aspek yang mencakup keunikan ini meliputi jenis layanan yang bisa diberikan oleh produk, variasi harga yang ditawarkan, serta perbedaan dalam tampilan fisik produk itu sendiri. [13]

Citra merek dibentuk melalui persepsi yang dapat diukur dengan tiga indikator. Menurut Fadila dan Ridho, terdapat tiga aspek utama dalam persepsi konsumen. Aspek pertama adalah seleksi, yaitu proses di mana konsumen memanfaatkan rangsangan yang diterima melalui indra mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan yang relevan. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta motivasi yang ada.

Kedua, organisasi adalah proses di mana konsumen mengumpulkan atau mengelompokkan berbagai rangsangan menjadi satu kesatuan. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang mereka terima.

Ketiga, interpretasi adalah proses di mana konsumen memberikan makna untuk memahami informasi yang diterima. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakter individu, stimulus yang ada, situasi yang dihadapi, serta cara informasi tersebut disampaikan. Selain itu, motivasi dan harapan yang dimiliki individu juga memainkan peran penting dalam membentuk cara mereka menginterpretasikan informasi. [14]

Sesuai dengan penelitian dari judul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga

(2022). Persepsi konsumen terdiri dari dua indikator, salah satunya adalah proses penyerapan. Proses penyerapan ini mengacu pada cara di mana berbagai stimulus dari lingkungan eksternal diterima oleh indera kita, kemudian diproses di dalam otak. Setelah stimulus tersebut diterima, otak kita akan menganalisis, mengklasifikasikan, dan mengorganisasikan informasi tersebut berdasarkan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun stimulus yang diterima mungkin sama, proses penyerapan ini bersifat unik bagi setiap individu dan dapat berbeda antara individu.

Kedua, pemahaman adalah indikator dari persepsi yang muncul sebagai hasil dari proses klasifikasi dan organisasi. Proses ini berlangsung di ranah psikologis. Dari analisis ini, dihasilkan suatu pengertian atau pemahaman. Perlu dicatat bahwa pengertian atau pemahaman tersebut bersifat subjektif dan dapat bervariasi dari satu orang ke orang lain. [15]

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image Wardah yang dibangun melalui konten dan interaksi di media sosial Instagram @wardahbeauty dan sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image Wardah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap brand image wardah melalui media sosial Instagram @wardahbeauty.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan karakteristik deskriptif. Termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, subjek penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut. Metode ini menggunakan berbagai pendekatan yang relevan untuk menggambarkan realitas bahasa dan kata-kata dalam konteks yang natural. [11]

Dalam penelitian, teknik pengambilan purposive sampling digunakan untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian. Dalam studi mengenai akun media sosial Instagram Wardah, teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengalaman dan persepsi pengikut serta pengguna terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, sepuluh informan dipilih dari kalangan pengikut akun @wardahbeauty dan pengguna di platform media sosial Instagram. Informan ini adalah individu yang dapat memberikan informasi atau penjelasan mengenai objek penelitian, serta umumnya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait topik yang diteliti.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan sepuluh pengikut aktif akun media sosial @wardahbeauty dan pengguna di Instagram. Metode

pengumpulan data yang dikenal sebagai wawancara yaitu melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan individu yang diwawancarai atau respondennya. Wawancara mendalam dilakukan secara daring melalui chat WhatsApp dan DM Instagram, sehingga memperoleh informasi tentang persepsi dan pengalaman responden terhadap brand image Wardah. Selanjutnya, data yang diperoleh direduksi dengan menyaring informasi yang relevan dan penting untuk fokus analisis. Setelah itu, data disajikan secara visual berupa narasi deskriptif dan tabel data informan untuk memudahkan pemahaman. Tahap verifikasi dilakukan dengan metode triangulasi sumber data, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan, serta hingga mencapai titik jenuh data agar hasil yang didapat menjadi valid dan dapat dipercaya. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pemikiran dan pengalaman orang lain, serta memahami pandangan mereka mengenai hal-hal yang mungkin tidak dapat kita ketahui secara langsung.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik analisis data yang diterapkan, seperti reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan/verifikasi. Tujuan proses reduksi data adalah untuk mengekstrak informasi yang relevan, sehingga peneliti dapat lebih fokus pada aspek-aspek penting, serta mengidentifikasi tema-tema yang muncul dan pola-pola dalam data. Langkah ini sangat penting **untuk mempersempit fokus penelitian dan menemukan inti dari informasi yang ada.** Setelah tahap reduksi,

langkah selanjutnya adalah **penarikan kesimpulan/verifikasi**, ini adalah **langkah terakhir dalam analisis data**. Pada tahap ini, **peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan temuan- temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya**. Proses ini mencakup **interpretasi data secara mendalam, penghubungan antara temuan dan teori yang relevan, serta memastikan keabsahan hasil penelitian**. Dengan menerapkan **teknik reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi**, penelitian ini berhasil **menggali informasi yang relevan, menyajikan data secara sistematis, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya**.

Para **peneliti menguji validitas data yang diperoleh dengan membandingkan informasi yang** dihimpun melalui wawancara dan observasi. Dengan menyandingkan data dari berbagai sumber, mereka dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh konsisten dan sah. Untuk mendalami hal ini lebih lanjut, peneliti juga membandingkan hasil wawancara antara informan sampai mencapai titik jenuh data. Melalui triangulasi sumber data, diharapkan keakuratan hasil analisis yang didapat dapat meningkat. [16]

RESULTS AND DISCUSSION

RESULTS

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap brand image Wardah melalui media sosial Instagram @wardahbeauty. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti memilih sepuluh informan yang dengan kriteria pengikut aktif Instagram dan pengguna merek tersebut.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan melalui chat WhatsApp dan DM Instagram. Metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan informasi detail tentang pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap citra merek Wardah. Tiga teknik utama digunakan untuk melakukan analisis data: pengurangan data untuk menyederhanakan informasi, penyajian data dalam bentuk visualisasi yang membantu orang memahami temuan, pengambilan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan keakuratan hasil, dan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan keandalan

temuan penelitian.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menentukan persepsi pelanggan terhadap merek Wardah melalui platform media sosial Instagram. Hasil wawancara dengan 10 narasumber memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan dan bagaimana konten yang diunggah oleh Wardah di akun resmi @wardahbeauty berdampak pada mereka. Menurut penelitian yang dilakukan pada sepuluh orang responden, ditemukan bahwa beberapa teori persepsi dan brand image memengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra merek Wardah melalui akun Instagram @wardahbeauty.

A. Penggunaan dan Keterlibatan di Media Sosial

NO NAMA USIA STATUS PENGIKUT

DAN

PENGUNA

1 Tasha Maharani 20 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan

menggunakan
produk

Wardah sejak
tahun 2020

2 Muhammad Hani 21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan

menggunakan
produk

Wardah sejak
tahun 2019

3 Jihan Alifia Afifah 22 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan

menggunakan
produk

Wardah sejak
tahun 2023

4 Ayunda Hariyanti 21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan

menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2023

5 Siti Nur Annisa R. 21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak

tahun 2023
6 Lutfia Putri Damayanti 22 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2024

7 Afilza Rania 20 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2024

8 Salsabila Putri Ers
Anjary
21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2024

9 Sevia Nur Fadhilah 21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2019

10 Faranisa Indra Amelia 21 Tahun Mahasiswa Mengikuti
dan
menggunakan
produk
Wardah sejak
tahun 2023

Data informan menunjukkan bahwa setiap informan telah menggunakan produk Wardah dan mengikuti akun Instagramnya. Dua informan telah menggunakan produk Wardah sejak 2019, dan mereka mengikuti akun Instagram @wardahbeauty. Delapan informan lainnya baru mulai menggunakan produk dan mengikuti akun Instagram Wardah dari tahun 2023 hingga 2024. Ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil menarik pelanggan dari berbagai demografi, termasuk pelanggan lama dan baru.

A. Teori Persepsi

1. Persepsi Konsumen Terhadap Konten di Media Sosial Instagram @wardahbeauty
Banyak orang mengatakan konten yang diunggah Wardah di Instagram dianggap menarik dan informatif. Informasi menunjukkan bahwa variasi konten, termasuk reel, tutorial makeup, kampanye kecantikan, dan testimoni, sangat membantu dalam menciptakan persepsi positif tentang merek. Sebagai contoh, Informan 1 menyatakan bahwa konten Wardah di media sosial Instagram "makin menarik dan inovatif",

sedangkan Informan 5 menekankan bahwa konten tersebut menggambarkan citra merek kosmetik halal yang mengutamakan nilai kecantikan yang inklusif, natural, dan inspiratif.

2. Seleksi

Konsumen memanfaatkan rangsangan dari indra mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan yang relevan, dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan motivasi. Informan yang diwawancarai mengatakan mereka memiliki pengalaman yang baik dengan produk Wardah, terutama makeup. Kesan positif sering datang dari pertama kali menggunakan produk Wardah karena kualitasnya, kemudahan penggunaan, dan status halalnya. Sebagian besar informan mengenali produk Wardah melalui Instagram, di mana mereka

menyatakan bahwa produknya memenuhi kebutuhan kulit mereka. Menurut sepuluh informan, konten yang paling menarik di akun Instagram @wardahbeauty adalah review produk dan tutorial penggunaan produk Wardah. Tujuan konten ini adalah untuk memberikan informasi rinci tentang produk dan panduan yang tepat untuk menggunakannya.

3. Organisasi

Konsumen mengelompokkan berbagai rangsangan menjadi satu kesatuan untuk memudahkan pemahaman informasi yang diterima. Berbagai fitur, seperti reels, feed, dan story, digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk Wardah di Instagram. Informan umumnya menyukai konten reel karena dianggap lebih menarik dan informatif. Instagram Wardah dapat meningkatkan kesadaran merek Wardah dan membantu konsumen lebih memahami manfaat dan keunggulan produknya. Wardah sering membuat konten tentang kecantikan yang memberi tahu orang dan mengedukasi, seperti review produk. Wardah sering mengulas produk terbarunya, mulai dari makeup seperti lipstick, cushion, hingga produk perawatan kulit. Review- review tersebut memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan produk, serta pilihan warna dan varian, sehingga pelanggan dapat memahami lebih baik sebelum membeli. Semua konten yang diposting di akun Instagram Wardah Beauty, yang dikenal sebagai @wardahbeauty, juga dinilai menarik oleh para informan karena memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menonjol. Instagram Wardah menawarkan foto dan video berkualitas tinggi, komposisi warna yang cocok, dan desain yang bersih dan kontemporer. Ini menarik pengguna dan pengikut Instagram Wardah dengan membuat feed mereka konsisten dan menarik. Ada berbagai jenis konten di akun Instagram Wardah, termasuk video tutorial singkat yang mudah diikuti dan tutorial sebelum dan sesudah (before-after) makeup yang memuaskan secara visual.

4. Interpretasi

Menurut informan, kesadaran merek Wardah meningkat karena namanya mudah diingat dan dikenali. Selain itu, mereka menyatakan bahwa tampilan produk di Instagram memenuhi ekspektasi mereka, meskipun ada harapan untuk informasi lebih lanjut tentang konten produk harus disertakan.

B. Teori Brand Image

1. Keunggulan Merek Wardah di Instagram

Kemudahan penyebutan merek dan daya ingat yang kuat dari konsumen terhadap merek tersebut, menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat dan mengenali Wardah dengan mudah, serta persepsi positif terhadap keunggulan merek tersebut. Wardah dianggap memiliki reputasi yang kuat di kalangan pelanggan Muslim, terutama karena produknya berkualitas tinggi dan terjangkau, dan kemasannya menarik dan

mencerminkan identitas merek, yaitu kosmetik halal. Hal ini meningkatkan daya tarik merek di kalangan remaja dan dewasa. Namun, menurut tiga informan Instagram Wardah masih belum memberikan detail lebih lanjut tentang harga, kandungan, dan komposisi produk yang diposting di Instagram oleh Wardah. Sementara 7 informan lainnya mengatakan bahwa tampilan Instagram Wardah cukup lengkap dan menarik dengan pilihan warna khas Wardah, yang membuatnya lebih estetis dan konsisten.

2. Kekuatan Merek Wardah di Instagram

Pengalaman sebelumnya seperti , kualitas produk, harga, iklan, dan rekomendasi orang lain adalah beberapa faktor yang membentuk kekuatan merek Wardah di Instagram. Pada bio Instagramnya, Wardah menyatakan bahwa " **No1 perawatan wajah pilihan wanita Indonesia, No 1 kosmetik pilihan wanita Indonesia, No 1 suncare di Indonesia.**" Ini menunjukkan posisinya sebagai pelopor merek kecantikan di Indonesia. 10 Informan merasa terpengaruh oleh kerja sama dengan Brand Ambassador, yang membuat produk lebih menarik. Konsumen mulai percaya pada Wardah karena pengaruh ini. Anselma Putri dan Nabilah Isma, misalnya, memiliki citra positif, kredibilitas, dan daya tarik pribadi yang kuat di mata informan. seperti konten Instagram yang pernah diposting oleh Brand Ambassador Wardah, mulai dari review produk, tutorial makeup, dan "get ready with me" yang menunjukkan cara menggunakan produk. Ini membuat informan tertarik untuk mencoba produk Wardah karena membantu mereka melihat seberapa efektif produk tersebut.

3. Keunikan Merek Wardah di Instagram

Keunikan adalah kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek lain di pasar. Wardah unik karena layanan, pilihan harga, dan tampilan produk yang menarik. Wardah secara teratur memberikan konten edukatif seperti tutorial makeup dan perawatan kulit melalui tutorial kecantikan. Wardah juga menawarkan layanan melalui interaksi langsung dengan pengikutnya melalui fitur pesan langsung dan komentarnya. Enam orang yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka pernah berinteraksi langsung dengannya melalui akun Instagramnya dan dia menerima tanggapan yang baik,

satu orang lagi menunggu tanggapan yang cukup lama, dan tiga orang lainnya belum pernah berinteraksi langsung dengan Wardah melalui akun Instagramnya. Wardah juga menjual produk dengan harga terjangkau melalui akun Instagram resmi mereka @wardahbeauty. Beberapa promo seperti "Beli 2 Gratis 1" untuk berbagai produk, diskon hingga 50% untuk bundling khusus, dan potongan harga untuk produk skincare dan makeup favorit Anda. Selain itu, informan menemukan bahwa Wardah mampu menggabungkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. gambar produk yang ramah Muslim tetapi dapat digunakan oleh orang-orang di luar komunitas Muslim. Untuk mencerminkan identitas mereka yang profesional dan terpercaya, Wardah memperhatikan desain kemasan produknya dengan tampilan yang modern, elegan, dan fungsional. Dengan identitas "Kosmetik Halal", Wardah terus mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren kecantikan terbaru. Ini termasuk produk dengan formula halal dan ramah lingkungan, serta kemasan yang praktis dan menarik.

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah di akun media sosial Instagram @wardahbeauty menunjukkan beberapa temuan penting. Sebagian besar orang yang menjawab percaya bahwa Wardah telah menciptakan citra merek yang kuat, halal, dan sesuai dengan nilai-nilai perempuan Indonesia, terutama melalui konten edukatif, tampilan visual yang konsisten, dan gaya komunikasi yang sopan.

Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat image merek Wardah. Konten yang inovatif dan interaktif, seperti instruksi makeup dan informasi produk, meningkatkan kesadaran merek dan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Penggunaan Brand Ambassador dan interaksi aktif dengan pelanggan membuat keterikatan emosional yang membuat pelanggan lebih sadar dan percaya terhadap produk Wardah. Pengalaman langsung yang mereka alami saat

menggunakan produk Wardah sangat memengaruhi persepsi mereka. Testimoni positif dari pelanggan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan dengan memberikan bukti sosial yang mendukung citra merek.

Untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar dan konsisten, informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dibandingkan untuk memverifikasi hasilnya. Hasil triangulasi data mendukung kesimpulan, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang kuat tentang citra merek Wardah di media sosial Instagram.

Secara keseluruhan, temuan wawancara menunjukkan bahwa akun Instagram Wardah Beauty, yang bernama @wardahbeauty, memainkan peran penting dalam membangun citra merek Wardah. Strategi pemasaran ini, yang melibatkan penyebaran konten inovatif dan interaksi dengan pelanggan, telah berhasil menciptakan citra positif merek dan membuat pelanggan merasa terlibat dan terhubung. Hasil penelitian ini membantu manajemen Wardah mengembangkan berbagai kampanye media sosial. Dengan mempertimbangkan pentingnya konten yang informatif dan menarik, Wardah diharapkan dapat mengembangkan lebih banyak konten yang menunjukkan manfaat produk dan kemudahan penggunaan mereka di kehidupan sehari-hari.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa penerapan dan pengembangan strategi pemasaran yang berbasis data dapat membantu Wardah membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Ini akan sangat membantu mereka menang dalam industri kecantikan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang apa yang dipikirkan konsumen saat ini, tetapi juga memberi saran untuk perbaikan di masa depan yang dapat disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan yang berbeda dari konsumen.

Hasil dari rumusan masalah yang sudah dibuat menunjukkan bahwa akun Instagram Wardahbeauty, yang dikenal sebagai @wardahbeauty, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra merek Wardah, termasuk kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti tutorial makeup, informasi produk, dan kampanye kecantikan. Konsumen merasa lebih terhubung dengan Wardah karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan merek dan menerima umpan balik dari pengguna. Penggunaan dan interaksi aktif Brand Ambassador sebagian besar menggunakan hijab, yang mencerminkan kosmetik halal sesuai identitasnya. Namun, beberapa Brand Ambassador ada yang tidak menggunakan

hijab tetapi tetap mengenakan pakaian tertutup. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Wardah dan memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

CONCLUSION

Berdasarkan analisa tiap indikator, dapat disimpulkan bahwa brand image Wardah yang dibangun melalui media sosial Instagram @wardahbeauty menunjukkan persepsi konsumen terhadap merek Wardah secara keseluruhan positif. Beberapa aspek penting seperti merek Wardah berhasil menciptakan brand image di mata konsumen yang

terpercaya dari tampilan visual yang konsisten. Wardah mampu menjalin interaksi yang solid dengan konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan edukatif seperti review produk, tutorial makeup, serta kampanye kecantikan. Hal ini menunjukkan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Interaksi aktif dan keberadaan Brand Ambassador turut memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Penggunaan Brand Ambassador berhijab maupun tidak berhijab tetapi tetap berpakaian tertutup, memperkuat brand image sebagai kosmetik halal sesuai identitasnya. Melalui konten berkualitas tinggi, gambar dan video menarik serta konsistensi feed dan reels Instagram berperan penting dalam membangun citra positif persepsi konsumen.

REFERENCES

- [1] **A. A. Wildan and S. Nurfebriaraning**, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram,” *MEDIALOG J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i2.1058.
- [2] **H. Pienrasmi and F. A. Nur**, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awereness Pada Indsutri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung,” *Mediakom J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 104–112, 2021, doi: 10.35760/mkm.2021.v5i1.5028.
- [3] Rizky Mainanda, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru [Studi Akun Instagram @Mitrhotelkpu],” *Fak. Ilmu Komun. Univ. Islam Riau*, no. 36, p. 96, 2021.
- [4] D. Indriantari, T. Septyani, E. Putri, and A. Apriani, “Analisis Teori Female Gaze Pada Poster Wardah Fruity Sheer Lip Balm,” ... *Desain dan Media*, pp. 28–34, 2023.
- [5] **Muhamad Hanif Ahda and Adli**, “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai,” *J. Kolaboratif Sains*, vol. 6, no. 7, pp. 683–690, 2023, doi: 10.56338/jks.v6i7.3796.
- [6] D. Serdar and M. (2015), “No BUDAYA ORGANISASI PT. PARAGON TECHNOLOGY and INNOVATION (WARDAH COSMETIC) IndahTitle,” *Choice Rev. Online*, vol. 33, no. 9, pp. 33-1251-33–1251, 1995.
- [7] M. Azhari and H. Sazali, “Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial,” *J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Komun. dan Inf.*, vol. 8, no. 2, pp. 244–258, 2023, doi: 10.52423/jikuho.v8i2.37.
- [8] **N. Fidyah**, “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram),” pp. 1–119, 2017.
- [9] F. Isyia, S. N. Aisyah, R. Anggraini, I. Komunikasi, U. B. Bangsa, and K. Serang, “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONTEN INSTAGRAM @ WARDAHBEAUTY DALAM MEMBANGUN,” vol. 7, no. 2, pp. 187–201, 2024.
- [10] M. Liliana, “Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com,” *Pengaruh Brand Image Online Cust. Rev. terhadap Keputusan Pembelian Konsum. Blicli.com*, no. 2016, 2023.
- [11] **R. P. Y. B. Sinaga and J. Y. Hutapea**, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai,” *J. Intelektiva*, vol. 3, no. 8, pp. 12–25, 2022.
- [12] R. Satriyo, “Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 6., pp. 5–29., 2019.
- [13] A. Nuzulia, “Brand Image (Citra Merek),” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 2023.
- [14] **J. Beno, A. . Silen, and M. Yanti**, “No Analisis Struktur Kovarian Terkait Kesehatan Pada Lansia Yang Tinggal Dirumah Dengan Fokus Pada Persepsi Kesehatan Subjektif Title,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [15] N. Syahreza, “BUMBU MASAK KOKITA (Studi kasus Pada PT . DBM Medan) SKRIPSI OLEH : NAUVAL SYAHREZA AZ PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN BUMBU MASAK KOKITA (Studi kasus Pada PT . DBM Medan) SKRIPSI Diajukan sebagai Salah,” 2022.
- [16] A. U. Hakim, A. E. Rustanto, D. S. Bratakusumah, and A. H. Sutawijaya, “Analisis

efektivitas penggunaan aplikasi mobile jkn sebagai bagian pelayanan publik pada
bpjs kesehatan di kota bekasi," J. Cahaya Mandalika, vol. 5, no. 2, pp. 1087–1095, 2024.

*Ainur Rochmaniah (Corresponding Author)

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Indonesia

Email: ainur@umsida.ac.id