



Analisis Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Wardah

¹Aisyatul Lathifah, ²Ummi Nur Rahmwati, ³Saskia Asha Zanuba,
⁴Putri Alifah Septiani, ⁵Sonja Andarini, ⁶Indah Respati Kusumasari

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email: ¹22042010296@studentupnjatim.ac.id, ²22042010297@studentupnjatim.ac.id,
³22042010306@studentupnjatim.ac.id, ⁴22042010307@studentupnjatim.ac.id.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bisnis, persaingan pun berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Persaingan pada saat ini tidak hanya dari pasar lokal melainkan sudah mencakup pasar global. Setiap pelaku usaha dituntut agar dapat menghadapi derasnya persaingan itu dan terus meningkatkan produksinya dan tentunya berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kosmetik Wardah dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui tinjauan literatur terhadap lima penelitian terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran melalui media sosial, kerja sama dengan celebrity endorser, analisis SWOT, dan pendekatan bauran pemasaran 4P. Meskipun Wardah sudah dikenal secara luas di masyarakat, persaingan di pasar kosmetik semakin ketat. Oleh karena itu, Wardah perlu terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam industri kosmetik untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial, Brand Ambassador, Analisis SWOT

Abstract

With the development of businesses, competition also evolves according to the changing times. Competition nowadays is not only limited to the local market but has expanded to the global market. Every business player is required to be able to face the intense competition and continually increase their production, ensuring sustainability. This research aims to analyze the marketing strategies used by the cosmetic company Wardah in expanding market share and increasing product sales. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through a literature review of five related studies. The results show that Wardah has successfully implemented effective marketing strategies, such as social media marketing, collaboration with celebrity endorsers, SWOT analysis, and the 4P marketing mix approach. Although Wardah is already widely known in the community, the competition in the cosmetic market is increasing. Therefore, Wardah needs to continue to develop and update their marketing strategies to remain competitive. This study provides valuable insights for marketing practitioners in the cosmetic industry to understand effective marketing strategies in facing increasingly fierce market competition.

Keywords: Marketing Strategy, Social media, Brand Ambassador, SWOT analysis.



PENDAHULUAN

Perencanaan bisnis dan rencana pertumbuhan perusahaan sangat penting bagi keberhasilannya di era persaingan global yang semakin ketat. Pemeriksaan menyeluruh terhadap strategi ini memberikan informasi yang mendalam dalam menghadapi kondisi pasar yang berubah secara dinamis. Perjalanan Wardah, sebuah perusahaan kosmetik yang telah memiliki nama besar di pasar Indonesia, dapat menjadi salah satu ilustrasi bagaimana teknik-teknik ini dapat digunakan dengan sukses.

Di pasar kecantikan Indonesia, Wardah telah menjadi pelopor sejak didirikan pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati Subakat. Berfokus pada produk halal dan ramah lingkungan, Wardah telah membangun kehadiran yang kuat di pasar lokal dan luar negeri. Kesuksesan perusahaan ini berkat pendekatan inovatif, pengabdian yang tak tergoyahkan pada kualitas, dan praktik-praktik yang berkelanjutan. Kita bisa memahami taktik yang digunakan pada tingkat yang lebih mendalam terkait strategi yang digunakan Wardah untuk mengatasi masalah pasar dengan mengamati strategi dan pengembangan bisnis perusahaan. Kami dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang seberapa baik strategi bisnis Wardah dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jangkauan perusahaan dengan mempertimbangkan pendapat para profesional bisnis.

"Strategi adalah tentang membuat pilihan-pilihan unik yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya," menurut Michael Porter. Pendekatan yang sukses tidak hanya mencakup pemilihan berbagai aktivitas, tetapi juga memilih berbagai aktivitas dengan cara yang berbeda dan menantang untuk ditiru." Hal ini menyoroti betapa pentingnya perencanaan strategis yang cermat untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama.

Sedangkan menurut Michel Porter "Strategi adalah tentang membuat pilihan-pilihan unik yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya,". Pendekatan yang sukses tidak hanya mencakup pemilihan berbagai aktivitas, tetapi juga memilih berbagai aktivitas dengan cara yang berbeda dan menantang untuk ditiru." Hal ini menyoroti betapa pentingnya perencanaan strategis yang cermat untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama.

Kita dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait strategi yang digunakan Wardah untuk mengatasi masalah pasar dengan mengamati strategi dan pengembangan bisnis perusahaan. Kami dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang seberapa baik strategi bisnis Wardah dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jangkauan perusahaan dengan mempertimbangkan pendapat para profesional bisnis.

LANDASAN TEORI

Perencanaan

Perencanaan bisnis, atau *business plan*, adalah langkah krusial sebelum memulai usaha. Dokumen ini merinci konsep bisnis, keuangan, pemasaran, dan aspek lainnya untuk memastikan persiapan yang matang. Hal ini mempermudah pencapaian kesuksesan. Mengetahui pengertian dan tujuan *business plan* penting untuk memulai usaha dengan lebih baik (Pandapotan et al., 2022).

Pengembangan

Pengembangan bisnis adalah rangkaian strategi yang ditempuh perusahaan guna meningkatkan nilai dan pertumbuhan usaha mereka. Grant (2019) menjelaskan bahwa ini melibatkan penciptaan dan implementasi strategi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memperluas pasar, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Barney dan Hesterly (2019) menyatakan bahwa pengembangan bisnis adalah usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk dan layanan baru, ekspansi geografis, atau diversifikasi portofolio bisnis.

Digital Marketing

Kemajuan teknologi telah secara signifikan memengaruhi gaya hidup penduduk dalam mengakses informasi. Pelayanan *online* telah mengubah cara orang berbelanja menjadi lebih

mudah dan praktis. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terutama selama pandemi COVID-19, industri berbasis *digital* juga mengalami pertumbuhan pesat. Dalam penelitian terbaru APJII pada tahun 2022, terjadi lonjakan pengguna internet Indonesia dari 175 juta menjadi 220 juta pengguna (Cindrakasih, 2022).

Perubahan perilaku konsumen telah mendorong perubahan dalam pemasaran produk. Sebagai contoh, keberadaan aplikasi Instagram telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih efisien tanpa perlu keluar rumah. Peranan signifikan internet dan media sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam mempromosikan produk mereka.

Digital marketing menjadi elemen krusial dalam transaksi belanja online, dengan memberikan pemasaran yang berinteraksi dan terpadu yang memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan produsen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai metode seperti SEO, media sosial, *video online*, pemasaran afiliasi, dan pemasaran melalui email (Luwiska, 2021).

Digital marketing juga menjadi variabel penting dalam peningkatan pendapatan, mempermudah akses informasi tentang produk, dan memfasilitasi transaksi jual beli (Pratama dan Idawati, 2021). Pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya dalam pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli tanpa terbatas oleh wilayah geografis atau waktu (Putri dan Marlien, 2022).

Digital marketing memiliki empat dimensi utama, yaitu interaktif, program insentif, desain situs, dan biaya (Khoziyah dan Lubis, 2021). Dalam keseluruhan, *digital marketing* memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan interaksi antara pelanggan dan produsen, serta mengoptimalkan proses pemasaran secara keseluruhan (Asharudin dan Dewi, 2021).

Brand Ambassador

Menurut Kotler & Armstrong (2018) yang dikutip dalam Abd. Rohim dan NurAsnawi (2023), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat. Mereka merupakan individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap merek tertentu dan mampu memengaruhi serta menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Andini & Lestari, 2021). *Brand Ambassador* umumnya adalah tokoh publik yang berpengaruh, baik secara nasional maupun internasional, dan memiliki tiga karakteristik utama: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Afidatur Ro'azah, 2021).

Brand Ambassador memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Mereka merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat, serta memberikan pandangan tentang strategi untuk meningkatkan penjualan (Yu et al., 2022). Mereka juga berfungsi sebagai perantara yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat dan memahami cara meningkatkan penjualan (Kucharska et al., 2020).

Analisis SWOT

Menurut Ariani & Utomo (2017) yang dikutip dalam Shinta Kumalasari dan Rusdi Hidayat (2021), sebagai pelaku bisnis, penting untuk melakukan evaluasi yang menguntungkan bagi perusahaan mereka. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu mereka dalam mengevaluasi strategi bisnis. Analisis SWOT merupakan langkah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam merumuskan strategi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal, sementara mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan.



METODE PELAKSANAAN

Metodologi yang diterapkan dalam studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *literature review*, yang menjadi landasan untuk menjelajahi penelitian lebih lanjut. Proses tersebut meliputi beberapa langkah penting, antara lain menentukan cakupan penelitian yang terfokus pada permasalahan *tax evasion*, mengidentifikasi istilah pencarian yang relevan, menemukan sumber data yang tepat, mengumpulkan artikel-artikel yang sesuai, mengelompokkan artikel tersebut, mengevaluasi keberhasilan jurnal-jurnal yang akan dimasukkan dalam pemetaan jurnal, serta merumuskan kerangka kerja yang relevan untuk penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mutiara Azhari, Hasan Sazali	Eksistensi Produk Wardah dalam Pemasaran di Media Sosial	Menurut penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi peran signifikan dalam pemasaran produk Wardah melalui sosial media. Beberapa di antaranya adalah kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan keberadaan <i>Brand Ambassador</i> .
Ramadhania, Hesti Mayasari, Desy Afriani	Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah	Menurut penelitian ini, penggunaan strategi pemasaran melalui sosial media oleh Wardah secara signifikan memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk Wardah. Semakin efektif strategi pemasaran di platform tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk Wardah.
Desy Monicha L A, Amie Kusumawardhani	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth Engagement</i> Pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)	Berdasarkan penelitian ini, strategi pemasaran melalui sosial media dan dukungan dari <i>celebrity endorsers</i> memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam <i>Electronic Word of Mouth Engagement</i> . Dengan demikian, peran yang dimainkan oleh <i>celebrity endorsers</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pelanggan dalam membeli barang di Wardah.
Herlin, Yesi Noti Anggraini, Rinas Trisna Yanti	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah Di Kota Bengkulu	Berdasarkan penelitian ini, PT. Paragon Technology and Innovation di Eljhon 2 Bengkulu menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran produk kosmetik Wardah. Untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Wardah di Bengkulu, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dan peluang eksternal yang tersedia. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengatasi kelemahan internalnya dan menghadapi ancaman eksternal, serta memperkuat posisinya di pasar kosmetik lokal.



Dewi Ilma Agustini, Rosanti, Uswatun Hasanah, Ani Gusliyani, April Laksana	Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah	Penelitian ini menunjukkan bahwa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika lingkungan pemasaran dapat meningkatkan kesuksesan Wardah. Meskipun tingkat tingkat kepopuleran merek Wardah yang tinggi memberikan dasar yang kuat, masalah harga dan perubahan tren pasar harus diperhatikan dengan cermat. Wardah dapat memperluas pangsa pasar dan bersaing dengan fokus pada pengetahuan pelanggan, mengikuti tren pasar, dan menjaga kualitas produk. Wardah dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan mempertahankan citra positifnya di industri kosmetik dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti distribusi langsung, pemantauan harga yang cermat, dan promosi melalui berbagai saluran seperti sosial media.
--	--	--

Dalam literatur yang dikaji, terdapat 5 penelitian yang memfokuskan pada strategi pemasaran untuk produk Wardah. Penelitian ini menganalisis hasil-hasil dari penelitian tersebut dengan pendekatan perbandingan. Pada jurnal penelitian pertama membahas bagaimana produk Wardah dipromosikan melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor penting memengaruhi promosi produk Wardah di media sosial. Faktor-faktor tersebut termasuk produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan keberadaan *Brand Ambassador*. Produk berkualitas tinggi mampu membuat pelanggan puas saat menggunakannya. Selain itu, produk Wardah juga tersedia dengan harga terjangkau untuk berbagai kalangan. Selanjutnya, beberapa artis perempuan yang populer ditunjuk sebagai *Brand Ambassador*. Artis-artis ini memiliki penampilan yang menarik dan popularitas yang tinggi di masyarakat, yang membantu meningkatkan citra dan penjualan produk Wardah di media sosial. Oleh karena itu, faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran Wardah di media sosial dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Jurnal penelitian yang kedua membahas pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek Wardah terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang produk Wardah, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk Wardah. Semakin efektif strategi pemasaran media sosial, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang produk Wardah. Selain itu, semakin positif citra merek yang digambarkan di media sosial, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang produk.

Dalam penelitian yang ketiga ini membahas pengaruh pemasaran media sosial dan *celebrity endorser* terhadap keterlibatan konsumen dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen, dimana ditemukan bahwa eWOM meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa *celebrity endorser* yang berpartisipasi dalam eWOM memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, sebagai bagian dari pendekatan manajemen mereka untuk mengendalikan Wardah, manajer Wardah disarankan untuk mempertahankan koneksi dengan *celebrity endorser* yang populer.

Pada penelitian yang kelima, PT. Paragon *Technology and Innovation* memiliki potensi besar untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Wardah di Bengkulu dengan menggunakan kekuatan internal dan peluang eksternal, menurut hasil analisis SWOT. Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar kosmetik lokal dengan mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal dengan menerapkan strategi yang efektif dan sesuai. Tujuan dari



analisis SWOT pada penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk Wardah untuk bersaing di industri kosmetik.

Penelitian kelima ini membahas mengenai strategi pemasaran Wardah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk menggunakan metode Analisis SWOT dan Analisis Bauran Pemasaran (4P). Peneliti dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan narasumber untuk mengumpulkan data. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keunggulan utama Wardah adalah tingkat pengenalan merek yang tinggi. Kepopuleran produk Wardah di masyarakat membuat pemasarannya menjadi lebih mudah di Guardian Ramayana Serang, tanpa membangun kesadaran merek. Wardah dapat meningkatkan strategi pemasarannya di Guardian Ramayana Serang. Dengan menggabungkan analisis SWOT dan bauran pemasaran (4P), produk kosmetik Wardah dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar kosmetik yang sangat kompetitif dengan memanfaatkan keunggulan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi risiko.

Dari lima penelitian yang direview oleh peneliti, masing-masing menguraikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah, seperti pemasaran di media sosial, *Celebrity Endorser* atau *Brand Ambassador*, analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi pemasaran yang disebutkan di atas dapat membantu meningkatkan penjualan produk Wardah dan meningkatkan pemahaman publik tentang perusahaan. Meskipun produk Wardah saat ini sangat dikenal di masyarakat, persaingan pasar di bidang kosmetik semakin ketat dan ramai. Wardah akan menghadapi ancaman jika tidak mengembangkan dan menetapkan strategi bisnis yang efektif. Wardah akan terancam semakin tertinggal dan kalah dalam persaingan pasar lokal. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok adalah strategi pemasaran yang sering digunakan Wardah. Selain itu, Wardah sering bekerja sama dengan beberapa artis wanita populer yang memiliki paras yang menarik. *Celebrity Endorser* atau *Brand Ambassador* ini bertanggung jawab atas pengiklanan produk Wardah. Oleh karena itu, hal tersebut memainkan peran penting dalam memasarkan produk Wardah dengan baik.

KESIMPULAN

Wardah sudah secara efektif mempraktikkan sejumlah teknik pemasaran yang efisien. Dengan bantuan selebriti endorser, media sosial, analisis SWOT, dan pendekatan bauran pemasaran 4P, Wardah telah mampu mengembangkan basis pelanggan dan lingkup pengaruh bisnisnya. Meskipun pelanggan telah menyadarinya, Wardah harus terus mencari cara-cara baru dan kreatif untuk dapat bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Menggunakan keunggulan merek, berkolaborasi dengan artis-artis ternama, dan menggunakan metode pemasaran media sosial adalah komponen penting dari strategi pemasaran kompetitif Wardah. Dengan demikian, kemampuan Wardah untuk sukses akan bergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten menerapkan teknik pemasaran yang tepat waktu dan kreatif.

SARAN

Merek Wardah harus terus meningkatkan kehadiran dan keterlibatan di media sosial. Untuk memperluas audiensnya dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, Wardah harus berkonsentrasi untuk merampingkan kehadirannya di situs media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Wardah dapat mempertahankan posisinya yang dominan di industri kosmetik dengan memperkuat hubungannya dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan memicu minat pembelian melalui pendekatan media sosial yang kuat dan inovatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Kumalasari , S., & Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syntax Transformation*.
- Sitompul, P., Tarigan , M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). PERENCAAN BISNIS SEBAGAI KOMPAS BAGI WIRUSAHAWAN PEMULA. *Prosding PKM-CSR*.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Ekonomi*, 6(2), 242-254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Jurnal SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Cindrakasih, R. R. R. (2022). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi. 3(April), 24–33.
- Maulin Purwaningwulan, Melly, Asep Suryana, Uud ud Wahyudin, and Susanne Susanne Dida. (2019). “The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era.” 225(Icobest):114–19. doi: 10. Nurtirtawaty, I. Gusti Ayu Suci, Ni Gst Nym Suci Murni, Ni Ketut Bagiastuti, and Made Ruki. (2021). “Digital Marketing Strategy through Mobile Application to Increase Room Sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel.” *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4(2):93–100. doi: [10.31940/jasth.v4i2.93-100/icobest-18.2018.26](https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100/icobest-18.2018.26).
- Pratama, I. G. S., and I. A. A. Idawati. (2021). “The Role of Digital Marketing and Business Capital in Increasing Income of Msmes in Denpasar City in the Conditions of Covid-19.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 120(12):49–52. doi: [10.18551/rjoas.2021-12.05](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.05).
- Putri, Prisma Miardi, and R. .. Marlien. (2022). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):25–36. doi: [10.36778/jesya.v5i1.510](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510).
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):39–50.
- Andini, P.N., & Lestari, M T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dm Brand Image Terhadap Minat Beli Penggunna Aphikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074-2082
- Afidatur Ro'azah. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada E. commerce. *Jurmnal Manajemmn Biunis*, 12, 6-25.
- Yu, S. X. Zhou G. E Huang, I [2022), Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific journal of Murketing and Logistics*, 34(4), 843-861 <https://doi.org/10.1108/APjML-04-2020-0210>
- Kucharska, W., Confente, i., & Brunetti, F. (2020), The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of product and Brand Management*, 29(6), 815-880. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>