



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN WARDAH SKINCARE PRODUCTS IN SUKABUMI

Riadus Solihin¹, Wildan², Wawan Ruswandi³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : riadsolihin2@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wildanrmd20@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: riadsolihin2@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1926>

Abstrack

This study aims to examine the influence of brand image and promotion on the purchasing interest of Wardah skincare consumers in Sukabumi City using a quantitative associative approach. The sample consisted of 97 respondents aged at least 17 years who had used Wardah products; data were collected via Likert scale questionnaires and analyzed through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, determination coefficient, as well as t-test and F-test analyses. The results indicate that brand image positively but insignificantly affects purchasing interest, while promotion has a positive and significant effect. When tested simultaneously, both variables show a significant influence with a determination coefficient of 25.8%, meaning these variables explain only a small portion of the variation in purchasing interest. These findings suggest that attractive and consistent promotional strategies are the key factors driving purchasing interest, whereas brand image still needs to be strengthened to have a greater impact.

Keywords : Brand Image, Promotion, Purchase Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk skincare Wardah di Kota Sukabumi dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel terdiri dari 97 responden dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk Wardah, yang datanya dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui berbagai uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sementara promosi berpengaruh positif dan signifikan. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi 25,8%, yang berarti keduanya hanya menjelaskan sebagian kecil variasi minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menarik dan konsisten adalah faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sedangkan citra merek perlu diperkuat untuk memberikan dampak yang lebih besar.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Minat Beli.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, yang turut didorong oleh akselerasi transformasi digital dalam industri pemasaran (Barreto et al., 2025). Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui literasi digital, dengan menekankan nilai-nilai kehalalan dan keberlanjutan sebagai identitas merek (Ruswandi et al., 2024). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat pada era digital, Wardah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya yang menitikberatkan pada pengaruh citra merek dan aktivitas promosi berbasis media digital, guna meningkatkan minat beli konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.

Hal ini menjadi penting karena keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya sangat bergantung pada sejauh mana upaya tersebut mampu membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ruswandi & Suciati, 2023). Minat beli konsumen merupakan aspek krusial yang menggambarkan sejauh mana individu memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan pemasaran tertentu. Dimana minat beli ini muncul sebagai reaksi terhadap persepsi positif konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek (Kamilia Indah, 2018). Dalam konteks produk skincare, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional seperti efektivitas dan keamanan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional seperti kepercayaan terhadap merek, nilai yang diusung, serta citra yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, bagi Wardah, menjaga konsistensi citra merek yang positif dan melaksanakan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar merupakan langkah strategis untuk memperkuat minat beli sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika industri kecantikan yang terus berkembang.

Dalam hal ini, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen, karena persepsi positif terhadap merek sering kali menjadi dasar munculnya rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Menurut (Mulyaningsih & Tesmanto, 2025), citra merek dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui asosiasi positif yang melekat pada merek tersebut. Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menonjolkan nilai-nilai etika dan kualitas produk, yang sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin kritis dan selektif terhadap produk skincare (Anjani & Riyanto, 2023).

Selain citra merek juga merupakan komponen utama dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen dan memengaruhi minat beli mereka. Dalam era digital, media sosial dan influencer marketing menjadi media penting untuk membentuk dan memperkuat citra merek (A. D. E. Putri & Ramli, 2020). Wardah aktif menggunakan strategi promosi digital untuk menjangkau berbagai segmen pasar, serta memanfaatkan influencer dan selebritas sebagai wajah brand yang menarik perhatian konsumen muda dan dewasa (Yemima Marvell Geraldine 1, 2021).



Target pasar Wardah mencakup beragam kelompok usia dan kelas sosial ekonomi, mulai dari remaja hingga dewasa muda yang peduli terhadap kesehatan dan penampilan kulitnya (Salsabila et al., 2025). Setiap segmen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga Wardah harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen yang beragam ini. Pendekatan ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi yang tengah mengalami perkembangan ekonomi dan digitalisasi, memberikan peluang bagi Wardah untuk meningkatkan penetrasi pasarnya di daerah tersebut (Windi Aulia, n.d.). Namun, adaptasi strategi marketing yang efektif perlu dilakukan mengingat karakteristik konsumen lokal yang unik dan beragam (Wijayanti & Sutejo, 2025). Dengan memahami pengaruh citra merek dan promosi secara komprehensif, Wardah dapat lebih optimal dalam meningkatkan daya tarik produknya di Sukabumi.

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya mendukung pentingnya citra merek dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian juga terlihat dalam bagaimana konsumen memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk, baik dari segi kualitas, prestise, maupun status sosial(Wijayanti & Sutejo, 2025). Selain itu, Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.(Nafia et al., 2025)

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk skincare Wardah, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen secara luas di Kota Sukabumi. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam produk kecantikan yang ingin menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen saat ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Sari, 2020 dalam Wijayanti & Sutejo, 2025). Adapun minat beli ulang juga bisa diakatakan sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu oleh konsumen (Anwar & Wardani,2021 Dalam Wijayanti & Sutejo, 2025). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila produk tersebut telah dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat dan kegunaan yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan bila manfaat dan kegunaanya lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli produk



tersebut dan bisa beralih untuk membeli produk lain yang sejenis (Romdhoni et al., 2022 Dalam Mar'atusholihah & Setiawan, 2024).

Minat membeli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut (Kurniawati, 2020 Dalam Mar'atusholihah & Setiawan, 2024). Minat beli adalah sikap menggunakan, yang berawal dari tahap konsumen dalam memilih produk diantara sejumlah produk lain, kemudian konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan produk yang dikehendakinya (Putri, 2021 Dalam Mar'atusholihah & Setiawan, 2024).

Adapun yang menjadi indikator atau alat ukur tentang minat beli berdasarkan pernyataan (Ferdinand 2014 Dalam Mar'atusholihah & Setiawan, 2024) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratifew

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (SAFITRI, 2024). Citra Merek merupakan cerminan dari merek yang diadakan di memori konsumen. Mereka menambahkan bahwa dalam kata-kata sederhana Citra Merek pada dasarnya adalah apa yang datang ke dalam pikiran konsumen ketika merek ditempatkan di depan pelanggan (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024). Citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya (Wawan Ruswandi, 2019). Dengan kata lain itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek mereka secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek (Bambang, Permana, 2017) Dalam (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024).

Menurut (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024), dimensi dan indikator Citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Identity, dimana indikator ini menjelaskan tentang ciri khas dari sebuah produk sehingga dikenali oleh konsumen dengan ciri membedakannya baik melalui logo, simbol, kemasan, warna, slogan dan lainnya.
- 2) Personality, dimana indikator ini menjelaskan bagaimana citra merek bisa membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya seperti misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, dinamis, maskulin, feminim dan sebagainya.
- 3) Assosiation, indikator ini menjelaskan bagaimana hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk misalnya sponsorship, atau kegiatan responsibility dan yang lainnya.
- 4) Attitude Behavior, indikator ini yaitu sikap dan perilaku merek. Brand attitude behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.



- 5) Brand Benefit Competence, artinya indikator ini menjelaskan bahwa nilai-nilai atau keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan karena manfaat, keinginan, mimpi dan obsesinya agar terwujud.
- 6) Afinity (Daya tarik) dimana indikator ini dijelaskan bahwa citra merek memiliki daya tarik tersendiri baik dalam segi keunikan produk maupun wujud dari produk seperti misalnya packaging, warna, fungsi, maupun para konsumen yang memakainya.

Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut (D. F. E. Putri et al., 2024). Promosi sebagai inisiatif bisnis yang digunakan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Putri, 2024).

Adapun Indikatornya Menurut Wangsa et al. (2022) Dalam (Putri, 2024) yaitu sebagai berikut:

- a) Periklanan, strategi komunikasi pemasaran ini melibatkan penyampaian konten promosi melalui berbagai saluran media massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, atau platform digital. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan pengenalan merek, menarik minat konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan yang dibuat dengan cermat.
- b) Promosi penjualan, promosi penjualan mencakup berbagai teknik untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek. Ini bisa berupa diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif langsung kepada konsumen.
- c) Penjualan pribadi, metode ini melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.
- d) Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat (public relations) fokus pada membangun dan menjaga citra positif perusahaanatau merek di mata publik. Ini melibatkan kegiatan seperti siaran pers, acara media, dan hubungan dengan jurnalis untuk membangun reputasi yang baik dan memperoleh liputan media positif.
- e) Pemasaran langsung, pemasaran langsung adalah metode komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan promosi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti email, surat langsung, atau pesan teks. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons segera dari konsumen, seperti permintaan informasi lebih lanjut atau pembelian produk.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

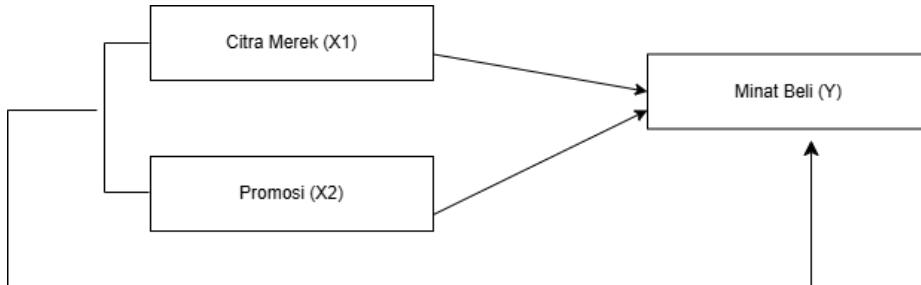
H₁: Citra merk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Skincare Wardah di Sukabumi.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Skincare Wardah di Sukabumi.



H₃: Citra merk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Skincare Wardah di Sukabumi.

Dan gambar kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk skincare Wardah di Sukabumi. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengukur hubungan dan tingkat pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Sukabumi yang telah atau pernah membeli produk skincare merek Wardah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang minimal berusia 17 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan produk skincare Wardah.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring maupun langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait citra merek, promosi, dan minat beli. Sebelum digunakan, kuesioner diuji melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji prasyaratnya untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian (Amruddin et al., 2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan kriteria berusia dari 17 tahun sampai 25 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk skincare Wardah.



Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebagian besar responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 orang dan 39 orang responden laki-laki, dengan rentang usia 17–25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif menggunakan produk perawatan kulit. Sebagian besar responden memilih Wardah karena faktor kehalalan produk, kualitas yang baik, produk sudah terpercaya, serta harga yang terjangkau. Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa pengguna Wardah di Kota Sukabumi didominasi kelompok usia muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulit dan familiar dengan berbagai informasi promosi melalui media sosial.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r table
1	Citra Merek	X1.1	0.828	0.1996
		X1.2	0.758	
		X1.3	0.783	
		X1.4	0.803	
		X1.5	0.743	
		X1.6	0.750	
2	Promosi	X2.1	0.800	0.1996
		X2.2	0.843	
		X2.3	0.794	
		X2.4	0.754	
		X2.5	0.776	
3	Minat Beli	Y1	0.883	0.1996
		Y2	0.898	
		Y3	0.883	
		Y4	0.914	

Berdasarkan tabel Di atas, diperoleh semua variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel, Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa instrumen pengumpulan data studi ini adalah valid.

A. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbachs Alpha
Citra Merek(X1)	0.868
Promosi(X2)	0.853
Minat Beli(Y)	0.917

Hasil uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel, menunjukkan angka cronbachs alpha-nya semuanya diatas 0.60, maka nilai diatas dinyatakan reliabilitas.

B. Hasil Uji asumsi klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	97



Sig (2-tailed)	0.200
----------------	-------

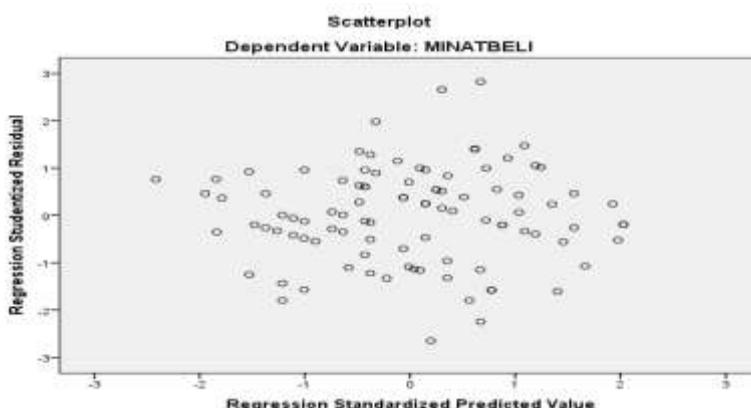
Tabel di atas mengonfirmasi bahwa data penelitian memiliki sebaran yang normal, karena nilai sig (2-tailed) yang diperoleh yaitu 0,200 ditemukan melebihi dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.980	1.021
Promosi	0.980	1.021

Hasil analisis menunjukkan bahwa persyaratan ketiadaan multikolinearitas telah terpenuhi. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai tolerance tolerance X1 (0,980) dan X2 (0,980) yang melebihi 0,10, dan nilai VIF X1 (1,021) dan X2 (1,021) yang berada di bawah ambang batas 10.

Hasil Uji Heteroskesdisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Karena sebaran data pada grafik tidak menunjukkan pola sistematis, melainkan menyebar secara tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas (ketiadaan heteroskedastisitas) telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel Citra merek terhadap Minat Beli

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Citra Merek(X_1)Dan Minat Beli (Y)	0.799

Dengan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $(0,799) > 0,05$, hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X1 terhadap Y

Tabel 6. Uji Linearitas Variabel Promosi terhadap Minat Beli

Variabel	Sig.Devitation From Linearity
Promosi (X_2) Dan Minat Beli (Y)	0.902



Dengan diperolehnya nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $(0,902) > 0,05$, hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X2 terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji konfensi determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.274	0.258

Hasil analisis menunjukkan bahwa persentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) adalah 25,8%. Ini berarti bahwa 74,2 % dari keragaman tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji regresi linear berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	2.788
Citra Merek	0.446
Promosi	0.268

Persamaannya:

$$Y = 2.788 + 0.446X_1 + 0.268X_2$$

- Konstanta sebesar 2.788 dalam model regresi menunjukkan bahwa, ketika tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek dan Promosi (keduanya bernilai 0), Minat Beli masih memiliki nilai dasar sebesar 2.788
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang searah antara Citra Merek dan keinginan konsumen untuk membeli, ditunjukkan oleh koefisien regresi (\$b\$) sebesar 0.446. Dengan demikian, peningkatan 1 poin pada Citra Merek diperkirakan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.446.
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang searah dan kuat antara Promosi dan Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi (\$b\$) sebesar 0.268. Dengan demikian, peningkatan satu unit pada Promosi diperkirakan akan menaikkan Promosi sebesar 0.268

Hasil Uji Hipotesis

Uji t hitung (parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t Hitung (parsial)

Variabel	T hitung	Sig.(p-value)
Citra merek	4.714	0.000
Promosi	2.921	0.002

- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (4.714) t tabel (1.985) dan sig (0.000) > 0.05 . Hal ini menegaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 di tolak dan H0 diterima



- b. Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (2.921) t tabel (1.985) dan sig (0.002) < 0.05. Hal ini menegaskan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, H2 di terima dan H0 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F hitung (simultan)

F hitung	Sig.(p-value)
17.701	0.000

Uji simultan menegaskan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bukti statistik diperoleh dari nilai F hitung senilai 17.701 yang jauh melampaui nilai kritis F tabel (3.94), serta nilai sig (0.000) yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis penelitian H3 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk skincare Wardah. Artinya, semakin baik persepsi masyarakat terhadap merek Wardah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini tidak muncul begitu saja, tetapi didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Misalnya, penelitian (Mulyaningsih & Tesmanto, 2025) secara tegas menyebutkan bahwa citra merek yang kuat mampu memunculkan kepercayaan, rasa aman, serta loyalitas pada konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa identitas halal, kualitas produk, serta reputasi Wardah sebagai brand lokal yang unggul mampu mengangkat citra merek ke level yang lebih tinggi di mata konsumen.

Temuan ini selaras dengan temuan dari (Anjani & Riyanto, 2023) juga menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang menumbuhkan niat seseorang untuk membeli produk Wardah. Konsumen yang memandang Wardah sebagai merek berkualitas cenderung lebih yakin bahwa produk yang mereka beli aman dan dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Penelitian (Wijayanti & Sutejo, 2025) turut memberikan bukti yang nyata, di mana citra merek tidak hanya memengaruhi minat beli awal, tetapi juga minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif terkait citra sebuah merek, maka mereka lebih mungkin mengulang pembelian di masa depan.

Di sisi lain, penelitian dari (Liyamilati Hanifah, 2024) mengidentifikasi bahwa citra merek merupakan salah satu variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya sekadar identitas visual, tetapi lebih jauh lagi mencakup kepercayaan, kredibilitas, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka jelas bahwa citra merek Wardah yang positif telah berhasil menarik minat beli konsumen, khususnya di Kota Sukabumi, yang semakin menyadari pentingnya memilih produk skincare yang aman, berkualitas, dan terpercaya.



Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan Wardah terbukti mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyoroti peran penting strategi promosi dalam meningkatkan minat beli. Penelitian (Maumere, 2021) misalnya, mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial, influencer, serta iklan digital terbukti efektif dalam memperkuat ketertarikan konsumen, terutama pada kalangan muda yang lebih aktif dalam menggunakan media digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (D. F. E. Putri et al., 2024) menemukan bahwa promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, bahkan mengalahkan harga dan kualitas produk dalam beberapa konteks. Ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran misalnya melalui diskon, konten visual menarik, atau kampanye online konsumen akan merasa lebih tergugah dan ter dorong untuk membeli. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif dan penuh dengan pilihan produk skincare.

Penelitian (SAFITRI, 2024) juga memberikan penegasan bahwa promosi, terutama dalam bentuk testimonial dan endorsement, memiliki efek langsung terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan melalui endorsement oleh figur publik atau influencer yang mereka kenal dan ikuti. Begitu pula menurut penelitian (Yemima Marvell Geraldine 1, 2021), kualitas informasi promosi melalui media sosial sangat menentukan minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat membangun rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini berada dalam jalur yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare Wardah. Artinya, kedua variabel ini saling berinteraksi dan bekerja bersama-sama dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (D. F. E. Putri et al., 2024), yang menjelaskan bahwa brand image dan promosi merupakan dua aspek penting dalam pemasaran yang saling mendukung dan memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen. Citra merek menciptakan dasar kepercayaan, sementara promosi memberikan dorongan nyata bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian (Nafia et al., 2025) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi citra merek, kesadaran merek, dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian produk kecantikan. Variabel-variabel pemasaran tersebut memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat satu sama lain. Citra merek menciptakan persepsi positif yang membuat konsumen merasa aman menggunakan sebuah produk, sedangkan



promosi membantu memperkuat persepsi tersebut melalui pesan-pesan yang menarik dan informatif.

Selanjutnya, penelitian (Liyamilati Hanifah, 2024) juga mengungkapkan bahwa brand image dan variabel pemasaran lainnya secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Wardah. Konsumen tidak hanya melihat satu aspek dalam menentukan pilihan, tetapi mempertimbangkan beberapa faktor sekaligus, terutama citra merek dan promosi. Penelitian (Yemima Marvell Geraldine 1, 2021) juga menekankan bahwa kombinasi antara kualitas informasi promosi dan kekuatan merek dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dan promosi yang intensif mampu bekerja secara bersamaan dalam menarik minat konsumen. Kedua variabel ini saling melengkapi: citra merek membangun kepercayaan jangka panjang, sedangkan promosi memberikan dorongan langsung yang membuat konsumen tertarik mencoba produk. Kombinasi keduanya menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah di Sukabumi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi sama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen produk skincare Wardah di Sukabumi. Secara parsial, promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Namun ketika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Meski demikian, nilai koefisien determinasi menandakan bahwa sebagian besar variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti. Oleh karena itu, Wardah perlu terus memperkuat citra mereknya sekaligus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang menarik agar dapat lebih mengoptimalkan peningkatan minat beli masyarakat di Sukabumi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). *Jurnal Ekonomi , Bisnis , dan Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime*. 3(1), 18–25.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Kamilia Indah, dan A. B. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan MInat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.



- Liyamilati Hanifah, H. P. (2024). *Pengaruh Brand Loyalty , Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta Industri Kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam.* 2(3), 141–153.
- Mar'atuholihah, G., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Muslimah Jabodetabek. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.756>
- Maumere, M. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswa ikip muhammadiyah maumere.* 03(03), 54–60.
- Mulyaningsih, D. T., & Tesmanto, J. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park).* 7(1), 328–342.
- Nafia, N., Ali, H., & Hadita, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i3.770>
- Putri. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek.*
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21.
- Putri, D. F. E., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- SAFITRI, D. (2024). *PENGARH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL.*
- Salsabila, A., Febryansyah, R., Laili, N., Fauji, I., & Purnamasari, P. (2025). *Optimalisasi Penjualan UMKM Kedai Wigung di Era Digital.* 1, 1–9.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.
- Wijayanti, D., & Sutejo, B. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak). *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(3), 1860–1870.
- Windi Aulia¹, Faiqotul Ikrimah², Niswah Malihatul M³, M. G. A., & ¹². (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT DAYA BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BEDAK WARDAH*No Title.
- Yemima Marvell Geraldine 1, A. S. 2 1Program. (2021). *PENGARUH MEREK, KUALITAS*



Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: admin@jurnalcenter.com



PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. 3, 1–12.