

ABSTRAK

Wardah adalah salah satu produk yang berhasil melewati dua kompetitor utama pada perusahaan yang sama yaitu PT. Paragon Technology and Innovation yaitu Emina dan Make Over untuk menjadi merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia. Perkembangan internet yang semakin meningkat menghadirkan berbagai macam jenis platform media sosial, hadirnya berbagai macam jenis platform media sosial menjadi fenomena dalam segi marketing suatu produk dari sebuah perusahaan. Dengan strategi marketing dengan melakukan promosi melalui social media Wardah menjadikan pilihan konsumen untuk menggunakan social media Wardah untuk menarik Minat Beli Konsumen terhadap Produk Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Wardah) secara parsial dan simultan, dengan harapan memberikan manfaat teoritis sebagai sumber informasi dan wawasan, serta manfaat praktis bagi pihak yang terlibat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non- probability sampling tipe purpose sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang dipakai merupakan analisis regresi linear berganda. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah membeli produk kecantikan dan kesehatan kulit Wardah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji T), variabel Brand Image (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) , tetapi variabel Social Media Marketing (X2), variabel Brand Equity (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F), variabel Brand Image (X1), variabel Social Media Marketing (X2), variabel Brand Equity (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²), variabel Brand Image (X1), variabel Social Media Marketing (X2), dan variabel Brand Equity (X3) dapat menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 78,6%. Saran yang dapat diberikan kepada Wardah untuk mempertahankan dan mengembangkan aset yang Wardah miliki.