

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Wardah adalah perusahaan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Produk-produknya meliputi perawatan wajah (*skincare*), kosmetik (*make up*), dan perawatan tubuh (*body care*) yang didasarkan pada prinsip kehalalan, keamanan, dan kualitas. Perusahaan ini telah berkembang pesat dan memiliki jangkauan produk yang luas serta diakui secara internasional. (Wardah Beauty, 2024)



Gambar 1.1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation



Gambar 1.2 Logo Wardah

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Setiap proses pembuatan produk kosmetik Wardah menggunakan teknologi yang modern di

bawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Dengan komitmen untuk terus memberikan manfaat nyata dan dampak positif yang lebih luas bagi perempuan Indonesia, Wardah hadir dengan wajah baru bertajuk *Beauty Moves You*. *Beauty Moves You* merupakan buah dari inisiatif Wardah untuk mendorong perempuan Indonesia agar terus bergerak hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik. (Wardah Beauty, 2024)

Dalam memasarkan merek Wardah menggunakan Sosial Media sebagai alat untuk memasarkan produk agar dikenal lebih banyak oleh konsumen, seperti Instagram dan TikTok. Pada akun Instagram milik Wardah (@wardahbeauty) memiliki 2,9 juta pengikut, lalu untuk akun Tiktok milik Wardah (@wardahofficial) memiliki 1,1 juta pengikut.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang secara terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan yang luas.

b. Misi

Untuk menjadikan visi tersebut, maka Wardah mempunyai tujuh misi yaitu mengembangkan setiap pegawai PT. Paragon Technology and Innovation, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis.

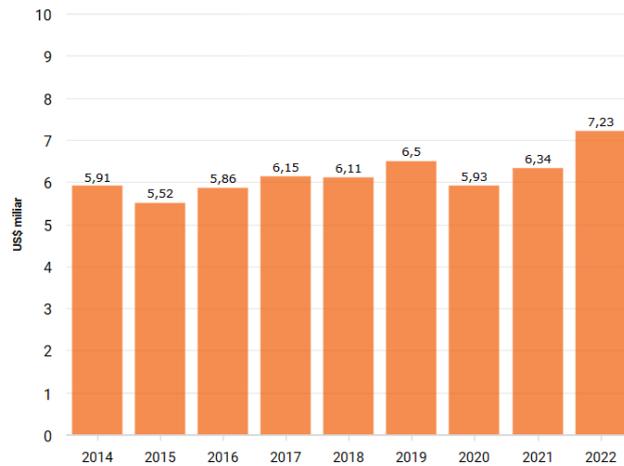
1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membawa dampak yang besar terhadap cara seseorang memandang hidup dan berpenampilan. Gaya hidup yang terus berkembang dari penampilan yang menarik dalam menunjang aktivitasnya saat ini. Saat ini penampilan yang menarik menjadi bagian penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang terutama pada penampilan wajah yang ingin selalu terlihat terawat.

Industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Hal ini didukung oleh faktor proporsi yang besar pada generasi muda di Indonesia cenderung lebih aktif dan peduli dengan penampilan mereka, sehingga potensi pasar yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data GoodStats (2022) Indonesia mencatat pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar (7%) pada tahun 2021, lalu meningkat sebesar (5,9%) pada tahun 2020 dan pertumbuhan akan terus berlanjut seiring dengan tren dan jenis produk terkini. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat akan berdampak pada peningkatan minat beli produk kosmetik, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus bertumbuh sehingga media sosial bisa dijadikan sebagai sarana yang efektif bagi pelaku industri kosmetik untuk menjangkau konsumen.

Data BPS menunjukkan bahwa industri kosmetik yang masuk ke sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh (9,6%) pada tahun 2021. Menurut data Badan POM, jumlah pelaku usaha di industri kosmetik meningkat hingga (20,6%) di tahun 2022 (Asisten Deputi SDM Parekras Kemenko Marves Hermin Esti Setyowati dalam keterangan pers jelang penyelenggaraan *Indo Beauty K-Beauty dan Healthcare Expo 2023*). Hermin juga menyebutkan, bahwa industri kosmetik juga mencatat izin edar terbanyak dalam lima tahun terakhir, mencapai 411,410 produk. Nilai ekonomi pasar kosmetik Indonesia di tahun 2021 tercatat \$6,3 miliar atau sekitar Rp98 triliun. Dengan melihat perkembangan ini terlihat bahwa kualitas dan potensi produk kosmetik di Indonesia mampu bersaing dipasar global.

Pada hasil frekuensi tersebut , mulai muncul perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia setiap tahun nya. Pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan mengalami kenaikan sejak tahun 2020.



Gambar 1.3 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2017 - 2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id , diakses pada 8 Maret 2024

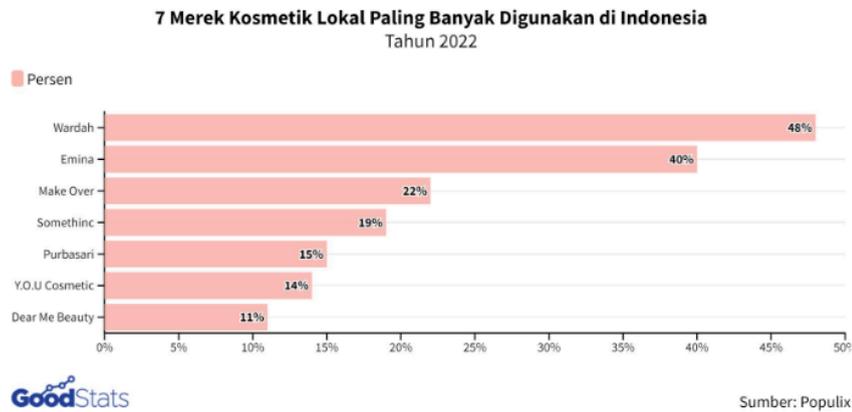
Menurut laporan Statistik, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mencapai \$7,23 miliar atau Rp.111,83 triliun (dengan nilai tukar dolar Rp. 15.467,5) pada tahun 2022. Pasar akan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau pertumbuhan pertahun dari tahun 2022). Berdasarkan penelitian tahun 2021 dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, terdapat adanya pergeseran kategori produk yang paling diminati konsumen pada saat berbelanja *online* selama pandemi *Covid-19*, jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat sebesar 40,1%. Nilai tersebut hanya meningkat sebesar 29,1% dibandingkan pada tahun 2019, peningkatan perdagangan produk kesehatan dan kecantikan telah melampaui peningkatan perdagangan barang konsumsi makanan cepat saji (FMCG). Tercatat transaksi FMCG hanya meningkat dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021.

Monthly Tracking Populix melakukan survei terhadap 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun pada tanggal 4-14 Juli 2022. Survei tersebut menemukan bahwa mayoritas (73%) perempuan dapat mengeluarkan anggaran hingga Rp.250.000 setiap bulannya untuk berbelanja produk kecantikan, sementara (23%) perempuan bahkan dapat menghabiskan hingga Rp.750.000. Sebesar (66%) perempuan juga memiliki frekuensi

pembelian setidaknya satu kali setiap bulan, dengan (6%) diantaranya berbelanja produk kecantikan setiap hari.

Rata-rata para perempuan melakukan pembelian E-Commerce (66%), Minimarket (12%), Supermarket (12%), Media Sosial (3%), dan Hypermarket (2%), Shopee merupakan E-Commerce yang paling banyak digunakan untuk berbelanja produk kecantikan dengan persentase (92%), diikuti dengan Tokopedia (43%), dan Lazada (10%). Di sisi lain, pembelian melalui TikTok Shop (18%) mendominasi pembelian melalui kanal media sosial, diikuti Instagram (5%).

Pada hasil frekuensi pembelian tersebut, maka bermunculan berbagai macam merek produk kecantikan di Indonesia dengan produk kecantikan lokal yang kian menunjukkan kekuatannya dan semakin diminati masyarakat Indonesia. Dari berbagai produk kecantikan lokal yang ada di Indonesia, sebagian besar perempuan di Indonesia memilih Wardah (48%) sebagai produk kecantikan yang paling banyak digunakan dalam satu bulan terakhir, diikuti dengan Emina (40%), MakeOver (22%), Something (19%), dan Purbasari (15%).



Gambar 1.4 Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : goodstats.id , diakses pada 29 Februari 2024

Peringkat pertama berhasil diraih oleh Wardah sebesar 48% responden dalam survei mengungkapkan bahwa banyak konsumen yang menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. 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. Dengan munculnya pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Wardah. Selain itu masa pandemi *Covid-19* juga berdampak menurunnya penjualan pada tahun 2019 hingga tahun 2020, namun peningkatan produk kembali menguat di tahun 2021 hingga tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan Produk Wardah di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan Penjualan (%)
1	2018	359.184.000.000	-
2	2019	332.836.000.000	-7.34%
3	2020	272.788.000.000	-18.18%
4	2021	305.788.000.000	12.29%
5	2022	362.460.000.000	18.53%
Rata-rata		326.519.200.000	1.33%

Sumber : Kosmetik Wardah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan perkembangan penjualan Kosmetik Wardah Indonesia tahun 2018 ke tahun 2019 dengan persentase penjualan sebesar -7,34% dan pada tahun 2020 persentase menurun menjadi -18,18%. Dengan terjadinya penurunan perkembangan penjualan kosmetik Wardah akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Selain terjadinya penurunan penjualan produk, hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah penilaian konsumen terhadap merek Wardah dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti survey yang dilakukan oleh Compas bahwa Wardah menempati peringkat empat terbawah dalam 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*.



Gambar 1.5 Sepuluh *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat bahwa Wardah menempati posisi empat terbawah dengan total pendapatan Rp 18,38 Miliar. Jumlah tersebut tergolong rendah dibandingkan tiga kompetitor teratasnya, Somethinc yang total pendapatannya sebesar Rp. 53,2 Miliar, Scarlet Whitening total penjualannya mencapai Rp 40,9 miliar dan Ms Glow total penjualannya mencapai Rp. 29,4 Miliar. Rendahnya penjualan Wardah dibandingkan kompetitornya mungkin disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah, hal yang bisa dilakukan oleh Wardah adalah dengan memperlihatkan *branding* yang sudah melekat terhadap Wardah dengan melakukan inovasi terhadap Tagline yang dimiliki oleh Wardah yaitu *Inspiring Beauty*.

Tagline *Inspiring Beauty* dan citra merek kosmetik halal Wardah telah memikat kaum hawa untuk menjaga penampilan mereka. Kehalalan produknya, yang disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), membangun opini positif dari publik dan kepercayaan terhadap kualitas Wardah. Wardah dipersepsikan sebagai produk kecantikan yang berkualitas mampu bersaing di pasar domestik dan internasional, dan produk kecantikan halal dengan label resmi pada kemasannya. Kesan positif ini menunjukkan bahwa Wardah telah dikenal secara luas memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Wardah terus membangun komunikasi citra merek yang positif kepada para

konsumennya. Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek

Menurut Putri S.H (2022) merek sangat diperlukan bagi suatu perusahaan agar produk yang dipasarkan atau dijualnya dapat menjadikan perusahaan atau produk tersebut terkenal artinya apabila suatu merek dikenal dan disukai konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut, atau dapat dikatakan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut ditentukan berdasarkan *brand image*. Wardah menyampaikan *brand image* yang halal dan cocok untuk kulit konsumen wanita dan pria Indonesia yang menggunakan produknya dalam kehidupan sehari-hari untuk menginspirasi kepercayaan diri, penampilan, dan perawatan diri. Melekatnya *brand image* Wardah yang positif pada benak konsumen akan mendorong terjadinya pembelian, seperti hasil riset Putri & Harti (2022) dan Andina (2019) bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu merek yang dibuat selain untuk memberikan produk dan kemasan yang berkualitas, mereka juga harus memberikan suatu ciri khas pada produk tersebut. Membuat suatu hal yang bisa diingat oleh konsumen, contoh nya dari warna khas atau *tagline* yang dikhususkan untuk merek tersebut. Dengan suatu merek membuat ciri yang khusus, konsumen akan selalu ingat dan memberikan nilai citra yang positif terhadap merek tersebut.



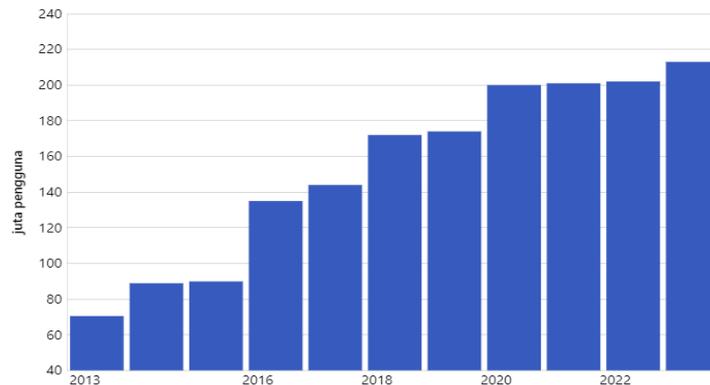
Gambar 1.10 Tiga Filosofi Baru Wardah

Pada tahun 2019 produk kecantikan dan kesehatan kulit yang memiliki nama Wardah ini memiliki *tagline* yang merujuk "*Feel the Beauty*". *Tagline* tersebut menggantikan slogan "*Inspiring Beauty*" yang telah menemani brand ini selama 20 tahun. Wardah ingin memodernisasi konsep kecantikan mereka dengan mengubah *tagline* dari "*Inspiring Beauty*" menjadi "*Feel the Beauty*". Wardah ingin agar kecantikan dipahami lebih dari sekadar penampilan fisik, tetapi sebagai sesuatu yang bisa dirasakan, tidak hanya terkait dengan stereotip kulit putih cerah, dan lebih relevan dengan target pasar milenial mereka. Selain itu Wardah juga memiliki ikon warna yang sangat identik di mata masyarakat yaitu warna hijau *tosca*. Wardah menyebutkan warna hijau *tosca* dengan sebutan *Halal Green Beauty* yang tertera pada filosofi Wardah yang memiliki arti untuk menerapkan pendekatan *halal green* dalam setiap produk yang diluncurkan. Tentunya dengan tetap mempertahankan kualitas serta kebermanfaatannya.

Maraknya penggunaan media sosial untuk dijadikan sebagai tempat sebuah merek untuk mempromosikan produk-produk merek tersebut. Tanpa perlu datang ke toko, konsumen bisa berbelanja melalui *online* dengan menggunakan *platform* media sosial untuk melakukan transaksi. Di Indonesia terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa melakukan perbelanjaan melalui *online*, dengan melakukan hal tersebut konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke toko untuk membeli produk yang diinginkan

hanya mengandalkan *smartphone* dan *platform* media sosial konsumen bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Menurut survey Databook saat ini jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia mengalami peningkatan 213 juta pengguna. Berikut perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013-2022.



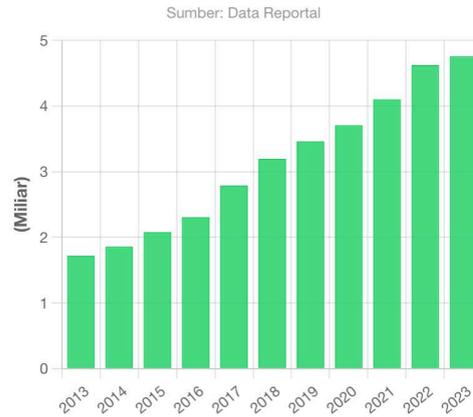
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id, 29 Februari 2024

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Internet pada bulan Januari tahun 2013 sampai dengan Januari tahun 2023 mengalami peningkatan. Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023.

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.

Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023

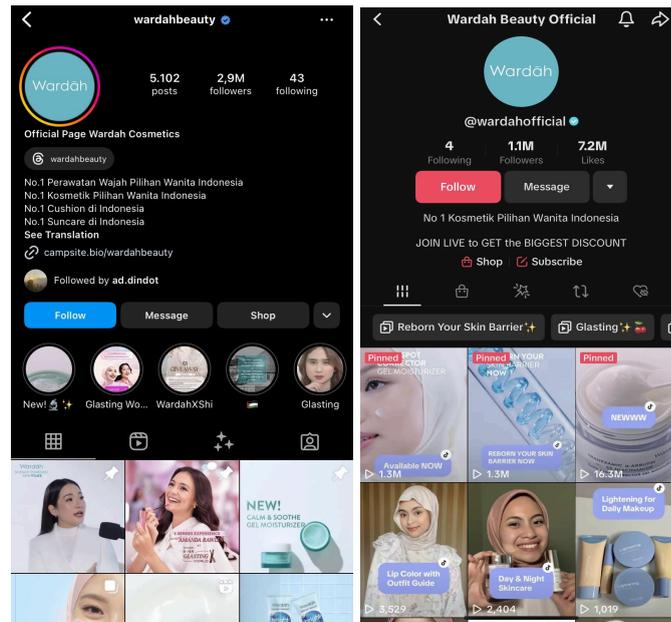


Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : data.goodstats.id, diakses pada 29 Februari 2024

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat selama 10 tahun terakhir. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 137 juta pengguna baru. Peningkatan di tahun 2023 merupakan peningkatan yang paling rendah jika dibandingkan dengan dekade terakhir. Pada bulan Januari tahun 2022 ke Januari 2023, jumlah pengguna media sosial hanya mengalami peningkatan sebanyak 3% dari 4,623 miliar di tahun 2022.

Penggunaan media sosial menyebabkan peningkatan jaringan sosial sehingga mendorong perusahaan termasuk Wardah, salah satu industri kecantikan untuk melakukan promosi melalui media sosial. Wardah menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi pada produk nya, berikut akun sosial media Wardah.

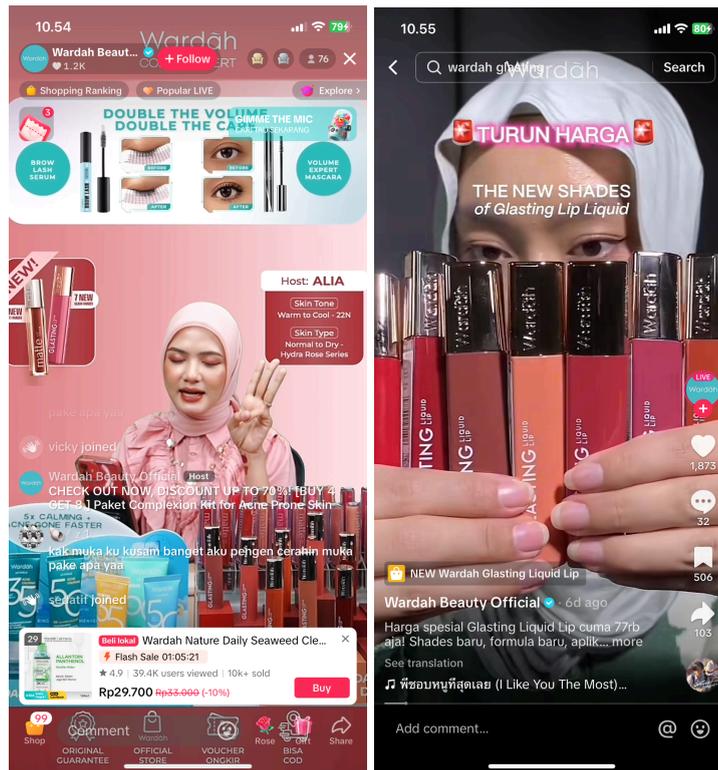


Gambar 1.8 Akun Social Media Wardah

Sumber : Data Diolah Penulis, diakses pada 11 Juli 2024

Berdasarkan Gambar 1.8, menunjukkan bahwa Wardah aktif dalam membuat konten media sosial, hal tersebut dapat dilihat pada media sosial Instagram Wardah telah membuat konten sebanyak 5.102 postingan konten dan pada media sosial TikTok telah mendapatkan jumlah like sebanyak 7.200.000 like. Konten dari media sosial Wardah ini memberikan informasi seputar produk, informasi edukasi seputar tips dan trik, terdapat informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus ada dalam media sosial Wardah.

Pada saat ini, terdapat fenomena yang cukup ramai diperbincangkan mengenai promosi di sebuah *platform* media sosial. Salah satu nya adalah TikTok, fitur *Live* pada platform TikTok ini sedang ramai diperbincangkan karena konsumen bisa bertanya perihal detail produk dan membeli produk tanpa harus datang ke toko. Wardah adalah salah satu nya brand kecantikan yang sering melakukan promosi menggunakan fitur *Live* pada TikTok, dan selain itu Wardah juga memberikan konten-konten video promosi mengenai detail-detail dari produk.



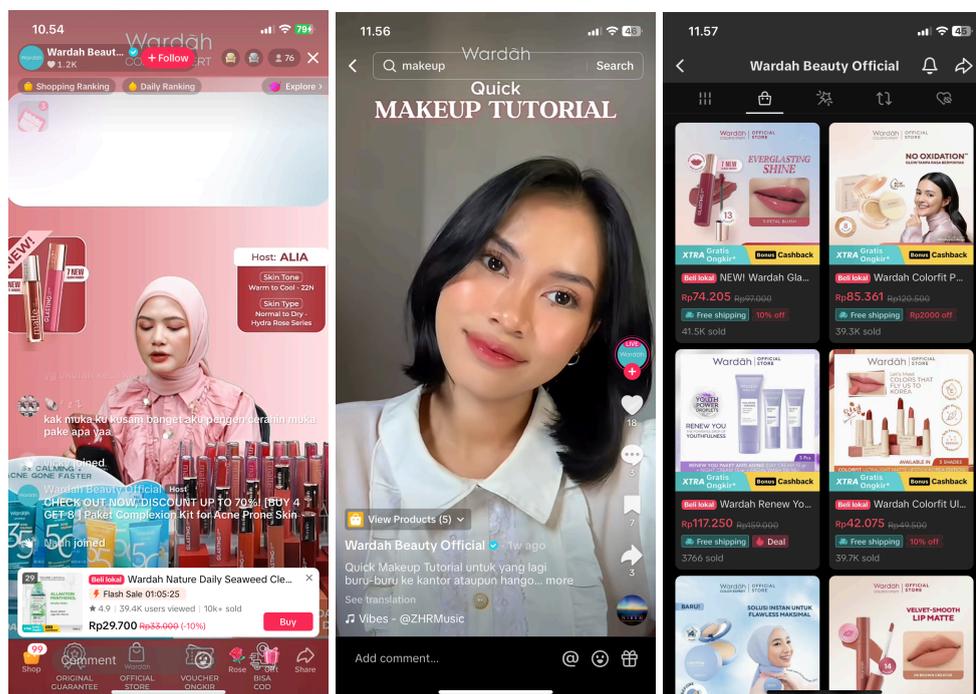
Gambar 1.9 *Live dan Video Promosi di akun TikTok Wardah Official*

Sumber : Akun TikTok Wardah Official

Wardah menggunakan *platform* TikTok sebagai alat berjualan dan mempromosikan produk mereka di daring online yang memudahkan konsumen bagi mereka yang ingin membeli produk Wardah tanpa harus datang ke toko/booth Wardah. Bagi konsumen yang ingin membeli produk Wardah dengan bertanya lebih lanjut terkait *detail* produk Wardah bisa masuk ke dalam *Live* yang dilakukan oleh Wardah pada *platform* TikTok. Pada *Live* TikTok tersebut konsumen bisa bertanya terkait produk Wardah secara *detail*, selain melakukan promosi pada *Live* tersebut Wardah juga memberikan promo *discount* yang hanya bisa didapatkan pada saat *Live* berlangsung saja. Selain mempromosikan produk melalui *Live*, Wardah juga melakukan promosi produk berupa konten *video* yang memperkenalkan produk-produk Wardah secara *detail* seperti menjelaskan manfaat dari produk tersebut, varian warna yang dimiliki pada produk kecantikan Wardah, dan jenis-jenis produk kesehatan kulit Wardah.

Dari fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, jika Wardah mempermudah konsumen dengan membuat konten-konten video menarik, melakukan *Live*, dan memberikan *discount* pada saat *Live* berlangsung maka dapat dipastikan rasa minat beli mereka akan kuat dengan promo-promo yang diberikan oleh Wardah. Semakin tinggi perhatian yang Wardah berikan kepada konsumen, semakin kuat rasa minat mereka dalam membeli produk-produk yang dijual oleh Wardah.

Maraknya penggunaan media sosial untuk dijadikan sebagai tempat sebuah merek untuk mempromosikan produk-produk merek tersebut. Tanpa perlu datang ke toko, konsumen bisa berbelanja melalui *online* dengan menggunakan *platform* media sosial untuk melakukan transaksi. Di Indonesia terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa melakukan perbelanjaan melalui *online*, dengan melakukan hal tersebut konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke toko untuk membeli produk yang diinginkan hanya mengandalkan *smartphone* dan *platform* media sosial konsumen bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.



Gambar 1.10 *Live, Video Content, TikTok Shop Wardah Official*

Sumber : Akun TikTok Shop Wardah Official

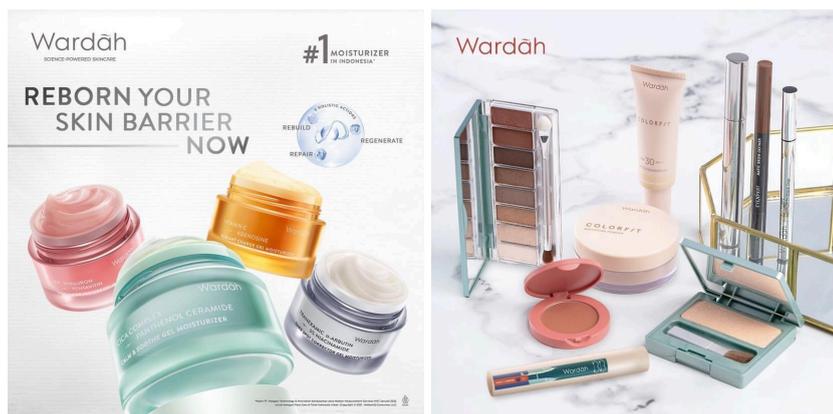
Wardah adalah salah satu dari sekian banyak merek yang mengandalkan *platform* media sosial sebagai ladang mereka untuk bertransaksi tanpa harus datang ke toko. Wardah mengandalkan Instagram (@wardahbeauty) dan Tiktok (*wardah official*) mereka untuk melakukan transaksi dengan konsumen. Dengan memberikan konten-konten *video* untuk memberikan promosi terkait produk yang Wardah jual kepada konsumen dengan menjelaskan manfaat dari produk, jenis dari produk, dan harga dari produk tersebut, selain memberikan konten-konten *video* promosi Wardah juga memberikan rekomendasi produk dan membuat *video* tutorial untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, wardah juga mengandalkan fitur *Live* yang disediakan oleh TikTok untuk bisa menyapa dan mempromosikan produk secara langsung pada saat *Live* sedang dilakukan, tidak hanya memberikan informasi terkait produk Wardah juga memberikan promo *discount* kepada konsumen yang hanya bisa dilakukan pada saat *Live* berlangsung. Dengan Wardah melakukan hal-hal tersebut dapat dipastikan rasa minat beli konsumen terhadap produk-produk Wardah akan semakin kuat, semakin Wardah memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen maka konsumen pun akan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Wardah.

Pengaruh *Social Media Marketing* juga mempengaruhi minat beli pada konsumen (Dahmiri, 2020) . Selain itu, penggunaan *Social Media Marketing* secara optimal diharapkan dapat meningkatkan *Brand Equity*. *Brand Equity* adalah meningkatkan periklanan agar masyarakat melihat produk bukan sekedar produk, namun mempunyai nilai, sehingga masyarakat memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek tersebut dan tidak berpindah ke merek yang lain.

Brand Equity adalah nilai yang diberikan pada barang atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Nilai tambahan yang ditawarkan dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek dan cara mereka bertindak. Harga, pangsa pasar, dan keuntungan dapat bertambah dengan meningkatnya nilai merek (Kotler, P. dan Keller, 2016). *Brand Equity* menjadi sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin ketat terutama untuk produk sejenis, sehingga memaksa bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan. (Zia et al., 2021), oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap nilai merek dapat mempengaruhi kinerja operasi dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan (Ebrahim, 2020). Wardah memerlukan *Brand Equity* untuk menciptakan citra positif pada

layanan dari pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Wardah juga bisa menggunakan *Social Media Marketing* untuk kebutuhan konten dengan ide yang menarik dan unik, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat *Brand Equity*, sehingga dapat diingat oleh konsumen sebagai nilai unik yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. (Seo & Park, 2018).

Produk kecantikan dan kesehatan kulit di Indonesia banyak bermunculan dengan berbagai macam warna dari kemasan dan bentuk kemasan yang unik. Dan pastinya produk dari merek tersebut harus memberikan ciri khas daripada produk tersebut. hal ini sangat menarik bagi konsumen karena selain konsumen melihat manfaat dan kebutuhan dari produk tersebut, konsumen juga melihat dari segi kemasan pada produk tersebut. Jika kemasan produk tersebut terlihat bagus dan menarik, hal tersebut bisa menjadi poin lebih bagi konsumen untuk memiliki rasa minat beli mereka terhadap produk tersebut.



Gambar 1.11 **Produk Kesehatan Kulit dan Kecantikan Wardah**

Wardah adalah salah satu dari sekian banyak produk kecantikan dan kesehatan kulit yang memiliki suatu ciri khas daripada produk tersebut. Untuk segi warna daripada kemasan produk yang dimiliki Wardah, warna hijau *tosca* adalah salah satu warna ikon yang dimiliki Wardah. Berbagai macam warna yang dikeluarkan oleh Wardah yang disesuaikan dengan nama dari produk tersebut, warna hijau *tosca* adalah salah satu warna yang selalu Wardah keluarkan untuk dijadikan ikon warna dari Wardah. *Halal Green Beauty* adalah salah satu dari tiga filosofi yang dimiliki Wardah dengan upaya untuk menerapkan pendekatan *halal green* dalam setiap produk yang diluncurkan. Tentunya dengan tetap mempertahankan kualitas serta kebermanfaatannya.

Wardah menerima keluhan pelanggan mengenai produk yang dipromosikan pada akun sosial media yang dinilai produk tersebut tidak sesuai dengan review atau informasi yang tersedia pada sosial media (Daily,2024). Banyak pelanggan lebih merasa percaya untuk melakukan pembelian dengan melihat produk yang terdapat dalam *sosial media*. Berikut merupakan beberapa keluhan-keluhan pelanggan terkait produk Wardah

Tabel 1.2 Tabel Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Masalah
1.	<p style="text-align: center;">Aulia Tri Sakti Dry,25 - 29</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Pernah beli produk ini dah nggak suka. Teksturnya terlalu thick dan susah banget di blend. Nggak mau nempel di kulitku hiks. Concealernya juga nggak pigmented ga bisa nutup bekas jerawat. Dipake juga rasanya kering gitu kurang nyaman lah.</p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan klaim “ bisa untuk menutupi ketidaksempurnaan pada kulit “. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>brand image, social media marketing</i></p>
2	<p style="text-align: center;">Nila Ruminggar Combination,18 and Under</p> <p style="text-align: center;">★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Pertama pake ini waktu kulitku lagi kering banget gatau kenapa (padahal jenis kulitku kombinasi) dan bingung mau dikasih apa akhirnya nemu produk ini dan liat review orang2 banyak yang cocok tapi ternyata setelah pemakaian kurang lebih 1 minggu bikin kulit mukaku kusam dan berminyak parahh. Waktu diapply juga lama banget meresapnya padahal dia gel loh huhu:(Repurchase? BIG NO!! Sekarang alhamdulillah udah nemu aloe vera gel yg cocok hehe</p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan rasa kekecewaan dan memberikan nilai yang buruk terhadap produk Wardah dikarenakan ketidaksesuaian produk akibat sosial media yang dinilai tidak informatif sehingga tidak ingin lagi membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan terdapat</p>

		permasalahan dalam indikator <i>brand equity, social media marketing</i>
3.	<p>Anisa D Oily,25 - 29</p> <p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Agak kecewa karena keterangan shadenya "Dark Red", tp ketika di swatch ternyata merah terang ada pinknya, dan ketika swatch di bibir malah jadi agak ke-orange. Tidak matte, malah glossy menurutku. Dan bikin bibir kering. Ketahanannya juga so so aja, dipakai makan minum hilang.</p> 	Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan bahwa produk tidak sesuai dengan klaim “ lip matte lipstick “ dan “ dark red “, produk ini dinilai tidak informatif sehingga terdapat review tidak sesuai dengan klaim. Hal tersebut mengindikasi terdapat permasalahan dalam indikator <i>brand image, social media marketing</i>

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Wardah menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada sosial media Wardah yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak ingin kembali membeli produk tersebut.

Untuk itu penulis melakukan pra-survey 30 orang yang pernah menggunakan produk Wardah dengan cara membagikan pernyataan pada pra-survey menggunakan kuesioner di *Google Form* untuk melihat persepsi yang akurat dari pengguna produk Wardah.

Tabel 1.3 Hasil *Pra-Survey* Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Brand Image Kotler (2019)	Citra Pembuat <i>(Corporate Image)</i>	Saya memilih Wardah sebagai merek yang dikenal di Indonesia	12 (40%)	18 (60%)
		Saya percaya bahwa produk Wardah banyak diminati	8 (26,7%)	22 (73,3%)
		Produk Wardah terjamin kualitasnya	10 (33,3%)	20 (66,6%)
	Citra Pemakai <i>(User Image)</i>	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Wardah	13 (43,3%)	17 (56,6%)
		Saya memakai produk Wardah karena terdapat pengaruh <i>image</i> yang baik dari masyarakat	10 (33,3%)	20 (66,6%)
	Citra Produk <i>(Product Image)</i>	Produk Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	8 (26,7%)	22 (73,3%)
		Merek Wardah merupakan merek yang unggul di kalangan	12 (40%)	18 (60%)

		masyarakat		
--	--	------------	--	--

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *pra-survey* pada variabel *brand image* yang dibagikan kepada 30 responden, memperoleh hasil sebagai berikut:

Citra Pembuat (*Corporate Image*)

1. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan pernyataan “Saya memilih Wardah sebagai merek yang dikenal di Indonesia”, artinya kebanyakan responden tidak memilih Wardah sebagai merek kecantikan yang dikenal di Indonesia. Dan sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Setuju dengan pernyataan “Saya memilih Wardah sebagai merek yang dikenal di Indonesia”, artinya kebanyakan responden memilih Wardah sebagai merek kecantikan yang dikenal di Indonesia.
2. Sebanyak 22 responden dengan persentase 73,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk Wardah banyak diminati”, artinya kebanyakan responden tidak percaya bahwa produk yang dijual Wardah banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Dan sebanyak 8 responden dengan persentase 26,7% Setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk Wardah banyak diminati”, artinya kebanyakan responden percaya bahwa produk yang dijual Wardah banyak diminati oleh konsumen di Indonesia.
3. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,6% Tidak Setuju dengan pernyataan “Produk Wardah terjamin kualitasnya”, artinya kebanyakan responden tidak memilih Wardah sebagai produk kecantikan yang terjamin kualitasnya. Dan sebanyak 10 responden dengan persentase 33,33% Setuju dengan pernyataan “Produk Wardah terjamin kualitasnya”, artinya kebanyakan responden memilih Wardah sebagai produk kecantikan yang terjamin kualitasnya.

Citra Pemakai (*User Image*)

1. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,6% Tidak Setuju dengan pernyataan “Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Wardah”, artinya kebanyakan responden tidak merasa percaya diri ketika mereka sedang menggunakan produk Wardah. Dan sebanyak 13 responden dengan persentase 43,3% Setuju dengan pernyataan “Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Wardah”, artinya kebanyakan responden merasa percaya diri ketika mereka sedang menggunakan produk Wardah.
2. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,6% Tidak Setuju dengan pernyataan “Saya memakai produk Wardah karena terdapat pengaruh *image* yang baik dari masyarakat”, artinya kebanyakan responden tidak memakai produk Wardah karena pengaruh *image/citra* baik dari masyarakat. Dan sebanyak 10 33,3% Setuju dengan pernyataan “Saya memakai produk Wardah karena terdapat pengaruh *image* yang baik dari masyarakat”, artinya kebanyakan responden memakai produk Wardah karena pengaruh *image/citra* baik dari masyarakat.

Citra Produk (*Product Image*)

1. Sebanyak 22 responden dengan persentase 73,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “Produk Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan sebanyak 8 responden dengan persentase 26,7% Setuju dengan pernyataan “Produk Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”, artinya responden setuju bahwa Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan pernyataan “Merek Wardah merupakan merek yang unggul di kalangan masyarakat”, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah adalah merek produk kecantikan yang unggul di kalangan masyarakat. Dan sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Setuju dengan “Merek Wardah merupakan merek yang unggul di kalangan masyarakat”, artinya responden setuju bahwa Wardah adalah merek produk kecantikan yang unggul di kalangan masyarakat.

Dari ke tujuh pernyataan diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki berbagai macam perspektif penilaian sebuah citra pada merek. Pada dimensi Citra Pembuat terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 73,3% menjawab Tidak Setuju bahwa responden tidak percaya bahwa produk Wardah banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Selanjutnya, pada dimensi Citra Pemakai terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 66,6% menjawab Tidak Setuju bahwa responden merasa tidak mendapatkan pengaruh *image* yang baik dari masyarakat ketika menggunakan produk Wardah. Dan yang terakhir, pada dimensi Citra Produk terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 73,3% menjawab Tidak Setuju bahwa Wardah memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya responden cenderung memiliki perspektif penilaian yang berbeda-beda seperti, merek tersebut banyak diminati, pilihan produk yang berbagai macam sesuai dengan kebutuhan, merasa percaya diri pada saat memakai produk tersebut, penilaian merek dimata masyarakat seperti apa. Penilaian pada citra merek tersebut sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Selain *brand image*, terdapat variabel lainnya yang dapat digunakan peneliti dalam mendorong adanya kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan pembelian adalah *Social Media Marketing*. Menurut Valerio et. al dalam Wardhana (2022) *social media marketing* merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran digital yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara online maupun offline baik secara pribadi, publik, industri, pelanggan, dan pasar. Ketika calon konsumen melihat konten produk yang diinginkan pada social media merek tersebut, secara tidak langsung sikap dan pikiran mereka dapat dipengaruhi oleh oleh konten yang mereka lihat. jadi , dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *social media marketing* dilakukan bisa memberikan implikasi terhadap minat beli, dan teknik pemasaran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Disamping itu, peneliti telah melakukan *pra-survey* kepada 30 responden untuk mengetahui respon konsumen Wardah tentang variabel *social media marketing*, berikut hasilnya :

Tabel 1.4 Hasil *Pra-Survey* Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Social Media Marketing Heuer (2020)	<i>Context</i>	Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah tepat sasaran	9 (30%)	21 (70%)
		Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian	12 (40%)	18 (60%)
		Menurut saya, pesan yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah bersifat informatif	10 (33,3%)	20 (66,6%)
	<i>Communication</i>	Informasi yang disampaikan melalui Instagram, Tiktok Wardah mudah dimengerti	9 (30%)	21 (70%)
		Konten yang disampaikan melalui Instagram, TikTok dapat memberikan manfaat kepada saya	11 (36,6%)	19 (63,3%)
		Admin Instagram, TikTok Wardah memberikan respon yang cepat	7 (23,3%)	23 (76,7%)

	<i>Collaboration</i>	Terjalin hubungan komunikasi dua arah antara anda dengan admin Instagram, TikTok Wardah	6 (20%)	24 (80%)
		Adanya hubungan atau interaksi dengan baik antara admin Instagram, TikTok Wardah dengan anda	7 (23,3%)	23 (76,7%)
		Saya memberikan komentar positif pada akun Sosial Media Instagram, TikTok Wardah	14 (46,6%)	16 (53,3%)
	<i>Connection</i>	Saya memberikan referensi akun Instagram, TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga	11 (36,6%)	29 (63,3%)

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil *pra-survey* pada variabel *social media marketing* yang dibagikan kepada 30 responden, memperoleh hasil sebagai berikut:

Context

1. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% Tidak Setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah tepat sasaran”, artinya responden tidak setuju bahwa social media Wardah pada Instagram dan TikTok menyampaikan informasi nya tepat sasaran. Dan 9 responden dengan persentase 30% Setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah tepat sasaran”, artinya responden setuju bahwa social

media Wardah pada Instagram dan TikTok menyampaikan informasi nya tepat sasaran.

2. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian” , artinya responden tidak setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian konsumen. Dan sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian” , artinya responden setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian konsumen.
3. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,6% Tidak Setuju dengan pernyataan “Menurut saya, pesan yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah bersifat informatif”, artinya responden tidak setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok bersifat informatif. Dan sebanyak 10 responden dengan persentase 33,3% Setuju dengan pernyataan “Menurut saya, pesan yang disampaikan melalui Instagram, TikTok Wardah bersifat informatif”, artinya responden setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok bersifat informatif.

Communication

1. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% Tidak Setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, Tiktok Wardah mudah dimengerti”, artinya responden tidak setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok mudah di mengerti. Dan sebanyak 9 responden dengan persentase 30% Setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Instagram, Tiktok Wardah mudah dimengerti”, artinya responden tidak setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok mudah di mengerti.
2. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Konten yang disampaikan melalui Instagram, TikTok dapat memberikan manfaat kepada saya “, artinya responden tidak setuju bahwa konten yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok dapat memberikan manfaat kepada

saya. Dan sebanyak 11 responden dengan persentase 36,6% Setuju dengan pernyataan Konten yang disampaikan melalui Instagram, TikTok dapat memberikan manfaat kepada saya “, artinya responden setuju bahwa konten yang disampaikan oleh social media Wardah pada Instagram dan TikTok dapat memberikan manfaat kepada saya.

3. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Admin Instagram, TikTok Wardah memberikan respon yang cepat “, artinya responden tidak setuju bahwa admin social media Wardah pada Instagram dan TikTok memberikan respon yang cepat. Dan sebanyak 7 responden dengan persentase 23,3% Setuju dengan pernyataan “ Admin Instagram, TikTok Wardah memberikan respon yang cepat “, artinya responden setuju bahwa admin social media Wardah pada Instagram dan TikTok memberikan respon yang cepat.

Collaboration

1. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Terjalin hubungan komunikasi dua arah antara anda dengan admin Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa terjalin hubungan komunikasi dua arah antara responden dengan admin Instagram, TikTok Wardah. Dan sebanyak 6 responden dengan persentase 20% Setuju dengan pernyataan “ Terjalin hubungan komunikasi dua arah antara anda dengan admin Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden setuju bahwa terjalin hubungan komunikasi dua arah antara responden dengan admin Instagram, TikTok Wardah.
2. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Adanya hubungan atau interaksi dengan baik antara admin Instagram, TikTok Wardah dengan anda “, artinya responden tidak setuju bahwa adanya hubungan atau interaksi dengan baik antara admin Instagram, TikTok Wardah dengan responden. Dan sebanyak 7 responden dengan persentase 23,3% Setuju dengan pernyataan “ Adanya hubungan atau interaksi dengan baik antara admin Instagram, TikTok Wardah dengan anda “, artinya responden setuju bahwa adanya hubungan atau interaksi dengan baik antara admin Instagram, TikTok Wardah dengan responden.
3. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya memberikan komentar positif pada akun Sosial Media Instagram, TikTok

Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa responden tidak memberikan komentar positif pada social media Instagram dan TikTok Wardah. Dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya memberikan komentar positif pada akun Sosial Media Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden setuju bahwa responden memberikan komentar positif pada social media Instagram dan TikTok Wardah.

Connection

1. Sebanyak 29 responden dengan persentase 63,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya memberikan referensi akun Instagram, TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga “, artinya responden tidak setuju bahwa responden tidak memberikan referensi akun social media Instagram dan TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga. Dan sebanyak 11 responden dengan persentase 36,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya memberikan referensi akun Instagram, TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga “, artinya responden setuju bahwa responden memberikan referensi akun social media Instagram dan TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga.

Dari ke sepuluh pernyataan diatas dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam perspektif yang dialami oleh responden pada saat mereka mengikuti social media Instagram dan TikTok pada Wardah. Pada dimensi *Context* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 70% menjawab Tidak Setuju bahwa responden merasa informasi yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok Wardah tidak tepat sasaran. Selanjutnya, pada dimensi *Communication* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 76,7% menjawab Tidak Setuju bahwa responden merasa admin social media Instagram dan TikTok Wardah tidak memberikan respon yang cepat. Lalu, pada dimensi *Collaboration* terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase 80% menjawab Tidak Setuju bahwa tidak terjalin hubungan komunikasi dua arah antara responden dengan admin Instagram dan TikTok Wardah. Dan yang terakhir, pada dimensi *Connection* terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase 63,3% Tidak Setuju bahwa responden memberikan referensi akun Instagram, TikTok Wardah sebagai informasi kepada teman dan keluarga. Artinya informasi yang

disampaikan pada social media Instagram dan TikTok pada Wardah belum sepenuhnya lengkap dan tepat sasaran, mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi penjualan pada yang dilakukan pada *social media marketing* Wardah.

Selain variabel *brand image*, dan *social media marketing*, variabel lain yang digunakan peneliti yang dapat mendorong adanya kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan pembelian adalah *brand equity*. Menurut Aaker (2014:8) *brand equity* atau ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau layanan kepada suatu perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler et. al dalam Wardhana (2022) *brand equity* sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen baru dan menguatkan minat konsumen lama untuk menggunakan merek, baik itu pada produk baru maupun produk lama dengan merek yang sama.

Disamping itu, peneliti telah melakukan *pra-survey* kepada 30 responden untuk mengetahui respon konsumen Wardah tentang variabel *brand equity*, berikut hasilnya :

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Variabel Brand Equity

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Brand Equity Aaker (2018)	<i>Brand Awareness</i>	Wardah merupakan merek kecantikan yang mudah diingat	14 (46,6%)	16 (53,3%)
		Wardah merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal	21 (70%)	9 (30%)

	<i>Perceived Quality</i>	Wardah memiliki produk kecantikan yang beragam	11 (36,6%)	19 (63,3%)
		Wardah memiliki kualitas produk kecantikan yang lebih baik dibandingkan merek lain	9 (30%)	21 (70%)
	<i>Brand Association</i>	Logo Wardah sudah melekat di benak saya	14 (46,6%)	16 (53,3%)
		Wardah memiliki kemasan yang menarik	12 (40%)	18 (60%)
	<i>Brand Loyalty</i>	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal	11 (36,6%)	19 (63,3%)
		Wardah menjadi pilihan utama saya dalam melakukan pembelian produk kecantikan	13 (43,3%)	17 (56,7%)

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil *pra-survey* pada variabel *brand equity* yang dibagikan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Brand Awareness

1. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah merupakan merek kecantikan yang mudah diingat “, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah merupakan merek kecantikan yang mudah diingat oleh responden. Dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Wardah merupakan merek kecantikan yang mudah diingat “, artinya responden setuju bahwa Wardah merupakan merek kecantikan yang mudah diingat oleh responden.
2. Sebanyak 9 responden dengan persentase 30% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal “, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal. Dan sebanyak 21 responden dengan persentase 70% Setuju dengan pernyataan “ Wardah merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal “, artinya responden setuju bahwa Wardah merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal.

Perceived Quality

1. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki produk kecantikan yang beragam “, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah memiliki produk kecantikan yang beragam. Dan sebanyak 11 responden dengan persentase 36,6% Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki produk kecantikan yang beragam “, artinya responden setuju bahwa Wardah memiliki produk kecantikan yang beragam.
2. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki kualitas produk kecantikan yang lebih baik dibandingkan merek lain “, artinya responden tidak setuju bahwa kualitas produk kecantikan yang dimiliki Wardah lebih baik dibandingkan merek lain. Dan sebanyak 9 responden dengan

persentase 30% Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki kualitas produk kecantikan yang lebih baik dibandingkan merek lain “, artinya responden setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki Wardah lebih baik dibandingkan merek lain.

Brand Association

1. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Logo Wardah sudah melekat di benak saya “, artinya responden tidak setuju bahwa logo yang dimiliki Wardah sudah melekat di benak responden. Dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Logo Wardah sudah melekat di benak saya “, artinya responden setuju bahwa logo yang dimiliki Wardah sudah melekat di benak responden.
2. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki kemasan yang menarik “, artinya responden tidak setuju bahwa Wardah memiliki kemasan yang menarik. Dan sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Setuju dengan pernyataan “ Wardah memiliki kemasan yang menarik “, artinya responden setuju bahwa Wardah memiliki kemasan yang menarik.

Brand Loyalty

1. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal “, artinya responden tidak setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal. Dan sebanyak 11 responden dengan persentase 36,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal “, artinya responden setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal.
2. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Wardah menjadi pilihan utama saya dalam melakukan pembelian produk kecantikan “, artinya responden tidak setuju bahwa merek Wardah menjadi pilihan utama responden dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Dan sebanyak 13 responden dengan persentase 43,3% Setuju dengan pernyataan “ Wardah menjadi pilihan utama saya

dalam melakukan pembelian produk kecantikan “, artinya responden setuju bahwa merek Wardah menjadi pilihan utama responden dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Dari ke delapan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki perspektif penilaian yang berbeda pada ekuitas merek atau *brand equity*. Pada dimensi *brand awareness* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 53,3% menjawab Tidak Setuju bahwa Wardah merupakan merek kecantikan yang tidak mudah diingat oleh responden. Lalu, pada dimensi *perceived quality* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 70% menjawab Tidak Setuju bahwa kualitas produk kecantikan Wardah lebih baik dibandingkan merek lain. Selanjutnya, pada dimensi *brand association* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 60% menjawab Tidak Setuju bahwa Wardah memiliki kemasan produk yang menarik. Dan yang terakhir, pada dimensi *brand loyalty* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 63,3% menjawab Tidak Setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah meskipun harganya cukup mahal. Artinya, masih terdapat responden yang merasa kurang dengan nilai lebih yang diberikan oleh Wardah, terdapat juga responden yang merasa kualitas yang Wardah berikan masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Permasalahan tersebut akan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk Wardah.

Selain variabel *brand image*, *social media marketing*, dan *brand equity* yang menjadi faktor bagi konsumen untuk memiliki minat dalam membeli produk kecantikan Wardah, yaitu minat beli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wardhana (2022) minat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang disukai.

Disamping itu, peneliti telah melakukan *pra-survey* kepada 30 responden untuk mengetahui respon konsumen Wardah tentang variabel minat beli:

Tabel 1.6 Hasil *Pra-Survey* Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Minat Beli Stevani & Junaidi (2021)	<i>Attention</i>	Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah diingat	9 (30%)	21 (70%)
		Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah dipahami	7 (23,3%)	23 (76,6%)
		Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena tidak membosankan	12 (40%)	18 (60%)
	<i>Interest</i>	Saya tertarik dengan produk Wardah karena promosi pada Instagram, Tiktok sangat informatif	14 (46,6%)	16 (53,3%)

		Saya langsung melihat produk-produk Wardah secara detail setelah melihat promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah	17 (56,6%)	13 (43,3%)
	<i>Desire</i>	Saya mulai berpikir untuk membeli produk Wardah	14 (46,6%)	16 (53,3%)
		Saya berdiskusi dan meminta pendapat teman untuk membeli produk Wardah	12 (40%)	18 (60%)
		Saya mulai mempertimbangkan segala hal untuk membeli produk Wardah	14 (46,6%)	16 (53,3%)
	<i>Action</i>	Saya langsung membeli produk Wardah setelah melihat promosi pada Instagram, TikTok Wardah	10 (33,3%)	20 (66,7%)
		Minat beli saya	11	19

		terhadap produk Wardah meningkat setelah melihat promosi pada Instagram, TikTok Wardah	(36,6%)	(63,3%)
		Saya langsung menjadikan produk Wardah sebagai produk kecantikan yang akan selalu saya beli	8 (26,7%)	22 (73,3%)

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 hasil *pra-survey* pada *variabel* minat beli yang dibagikan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Attention

1. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah diingat “, artinya responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian karena konten promosi yang mudah diingat. Dan sebanyak 9 dengan persentase 30% Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah diingat.
2. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,6% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah dipahami “, artinya responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian karena konten promosi yang mudah dipahami. Dan sebanyak 7 dengan persentase 23,3% Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik

perhatian karena mudah dipahami “, artinya responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian karena konten promosi yang mudah dipahami.

3. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena tidak membosankan “, artinya responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian karena konten promosi yang tidak membosankan. Dan sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Setuju dengan pernyataan “ Promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah menarik perhatian karena tidak membosankan “, artinya responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Wardah pada Instagram dan TikTok menarik perhatian karena konten promosi yang tidak membosankan.

Interest

1. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya tertarik dengan produk Wardah karena promosi pada Instagram, TikTok sangat informatif “, artinya responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan Wardah pada Instagram dan TikTok membuat responden tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan konten promosi yang sangat informatif. Dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya tertarik dengan produk Wardah karena promosi pada Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden setuju bahwa promosi yang dilakukan Wardah pada Instagram dan TikTok membuat responden tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan konten promosi yang sangat informatif.
2. Sebanyak 13 responden dengan persentase 43,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya langsung melihat produk-produk Wardah secara detail setelah melihat promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa setelah melihat promosi yang dilakukan pada Instagram dan TikTok Wardah responden langsung melihat produk-produk Wardah secara detail. Dan sebanyak 17 responden dengan persentase 56,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya langsung melihat produk-produk Wardah secara detail setelah melihat promosi yang dilakukan pada Instagram, TikTok Wardah “, artinya responden setuju bahwa setelah melihat

promosi yang dilakukan pada Instagram dan TikTok Wardah responden langsung melihat produk-produk Wardah secara detail.

Desire

1. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya mulai berpikir untuk membeli produk Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa responden tidak ada pemikiran untuk membeli produk Wardah. Dan sebanyak 14 dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya mulai berpikir untuk membeli produk Wardah “, artinya responden setuju bahwa memiliki pemikiran untuk membeli produk Wardah.
2. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya berdiskusi dan meminta pendapat teman untuk membeli produk Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa responden meminta pendapat kepada teman nya untuk membeli produk Wardah. Dan sebanyak 12 dengan persentase 40% Setuju dengan pernyataan “ Saya berdiskusi dan meminta pendapat teman untuk membeli produk Wardah “, artinya responden setuju bahwa responden berdiskusi dan meminta pendapat teman nya untuk membeli produk Wardah.
3. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% Tidak Setuju dengan pernyataan “ Saya mulai mempertimbangkan segala hal untuk membeli produk Wardah “, artinya responden tidak setuju bahwa responden mempertimbangkan segala hal untuk membeli produk Wardah. Dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,6% Setuju dengan pernyataan “ Saya mulai mempertimbangkan segala hal untuk membeli produk Wardah “, artinya responden setuju bahwa responden mempertimbangkan segala hal untuk membeli produk Wardah.

Dari ke delapan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa terdapat faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada dimensi *attention* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 76,6% menjawab Tidak Setuju bahwa promosi yang dilakukan pada Instagram dan TikTok Wardah menarik perhatian karena mudah dipahami. Lalu, pada dimensi *interest* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 53,3% menjawab Tidak Setuju bahwa promosi yang dilakukan Wardah pada Instagram dan TikTok membuat responden tertarik untuk

membeli produk tersebut dikarenakan konten promosi yang sangat informatif. Dan yang terakhir, pada dimensi *desire* terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian dengan persentase 60% menjawab Tidak Setuju bahwa responden berdiskusi dan meminta pendapat teman nya untuk membeli produk Wardah. Artinya, masih banyak faktor yang bisa membuat konsumen ragu untuk memiliki rasa minat beli mereka terhadap suatu produk. Hal ini patut diperhatikan, karena turun nya rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk akan mengurangi *brand image* yang sudah dibuat oleh perusahaan dan menghilangkan *brand equity* yang sudah dimiliki oleh merek tersebut.

Di sisi lain, terdapat inkonsistensi penelitian yang menunjukkan hubungan signifikansi antara *brand image* dan minat beli. Menurut Santoso et al., (2019) dan Nugraha et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Febryanto (2020) menunjukkan hasil yang bertentangan, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. selanjutnya , terkait variabel *social media marketing*, menurut Yohandi et al., (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian menurut Satriyo et al., (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produknya. Selain itu, inkonsistensi juga terdapat pada variabel *brand equity* menurut Gunawan (2023) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dan diperkuat dengan fenomena isu yang terjadi serta adanya inkonsistensi penelitian terdahulu maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *brand equity* terhadap minat beli yang sudah direncanakan oleh seseorang dengan melakukan *research* terlebih dahulu mengenai produk Wardah. Alasan pemilihan Wardah sebagai objek pada penelitian ini karena menurut Eileen Kamtawijoyo selaku Co-Founder dan COO Populix mengatakan bahwa dari berbagai *brand makeup* lokal yang ada di Indonesia, sebagian besar perempuan memilih Wardah sebagai *brand* yang paling banyak digunakan dengan persentase 48% , dengan hasil tersebut Wardah menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini kemudian menjadi alasan peneliti memilih Wardah sebagai objek penelitian karena tingginya persentase pemilihan *brand* yang digunakan oleh perempuan di Indonesia. Sehingga,

penulis menentukan penelitian tersebut dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS WARDAH)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan Minat Beli pada konsumen Wardah?
2. Berapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen Wardah secara simultan?
3. Berapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen Wardah secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini karena adanya maksud dan tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi berupa pengetahuan tambahan yang bermanfaat dalam bidang *marketing*, khususnya tentang *brand image*, *social media marketing*, *brand equity*, dan minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi landasan penting untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Dengan ini penulis, berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Wardah untuk meningkatkan *brand image*, *social media marketing*, *brand equity*, dan memastikan bahwa bisnis ini menjadi landasan penting untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pelanggan Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Periode yang dilakukan penelitian ini membutuhkan waktu pada bulan Februari - September 2024

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Wardah) “ memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika pada penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori tentang topik penelitian, penelitian terdahulu hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, tahapan, penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai rutin secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran agar dapat dijadikan pertimbangan kedepannya bagi perusahaan dan saran untuk penelitian berikutnya.