

Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Wardah)

The Influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Brand Equity on Consumer Purchase Interest (Wardah Case Study)

Vicky Khaylla Azzahra¹, Adhitya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, vickykhaylla@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Merek kosmetik lokal paling populer di Indonesia yang berasal dari PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Metode yang dilakukan menggunakan kuantitatif berjenis kausalitas. Pengambilan sampel secara purposive, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, menghasilkan 100 responden sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* memiliki koefisien determinasi sebesar 78,6% dan berdampak positif dan signifikan sebagian terhadap Minat Beli Konsumen, variabel *Brand Image* memiliki dampak negatif dan signifikan sebagian. Pelestarian dan pengembangan aset Wardah merupakan beberapa rekomendasi yang dapat diberikan.

Kata Kunci-*brand image, social media marketing, brand equity, minat beli*

Abstract

The most popular local cosmetic brand in Indonesia from PT. Paragon Technology and Innovation since 1995. The method used is quantitative causality. Purposive sampling, which is a non-probability sampling technique, resulted in 100 sample respondents. The research findings show that although the Social Media Marketing and Brand Equity variables have a determination coefficient of 78.6% and have a positive and partially significant impact on Consumer Purchase Interest, the Brand Image variable has a negative and partially significant impact. Preservation and development of Wardah assets are some of the recommendations that can be given.

Keywords-brand image, social media marketing, brand equity, minat beli

I. PENDAHULUAN

Peluang besar bagi bisnis kosmetik di Indonesia untuk terus berkembang. Banyak potensi pasar yang sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia yang biasanya lebih aktif dan sadar diri tentang penampilan mereka. Pada tahun 2022 Wardah mampu mengamankan posisi teratas berdasarkan data GoodStat dengan hasil yang menunjukkan bahwa sejumlah konsumen menggunakan kosmetik Wardah. Penjualan produk Wardah tentunya akan berdampak dari masuknya kompetitor. Pandemi Covid-19 juga berpengaruh pada penjualan yang turun pada tahun 2019 dan 2020. Namun demikian, pada tahun 2021 dan 2022 pertumbuhan produk kembali meningkat.

Perkembangan penjualan Wardah terpantau turun di tahun 2018 ke tahun 2019, dengan persentase penjualan sebesar -7,34%, dan penurunan selanjutnya menjadi -18,18% pada tahun 2020. Terjadi peningkatan pengguna internet antara Januari 2013 dan Januari 2023. Pada Januari 2013, ada 213 juta orang yang tinggal di Indonesia. Pada awal tahun 2023, angka ini setara dengan 77% dari seluruh populasi Indonesia yaitu 276,4%. Selama 10 terakhir, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Berdasarkan data Statistik Pengguna Media Sosial yang

bersumber dari data.goodstats.id, yang diakses 29 Februari, terlihat jelas bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia menghadapi kenaikan secara eksponensial dari tahun 20113 sampai 2023.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:60) *brand image* terbentuk dalam benak konsumen saat produk dari merek tersebut muncul di benaknya. Sementara itu, *brand image* didefinisikan sebagai “setiap tanda, simbol, desain, atau kombinasi untuk membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan barang atau jasa sejenis dari penjual atau sekelompok penjual lain” (Ginting dalam Firmansyah, 2019:60)..

B. *Social Media Marketing*

Menurut Valerio et. a.; Hoyer et. al, Moriansyah et. al dalam Wardhana (2022) Social media marketing adalah salah satu taktik utama pemasaran digital yang memberi bisnis kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, rekan industri, dan publik secara online dan offline.

C. *Brand Equity*

Brand equity didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh produk dan layanan dari produksinya (Kotler dan Keller dalam Wardhana, 2022). Hubungan antara nilai merek, harga pasar, dan profitabilitas pasar.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

E. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H₂ : Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H₃ : Brand Equity berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen
- H₄ : Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Equity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Berdasarkan jumlah responden, penelitian berikut menggunakan metodologi kuantitatif. 100 responden digunakan dalam teknik pengambilan sampel probabilitas. Untuk memeriksa data, digunakan regresi linier berganda. Mereka yang telah membeli kosmetik dan barang perawatan kecantikan dari Wardah menjadi bagian dari populasi penelitian. Program Statistik IBM untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 23, yang berjalan pada Microsoft Windows, digunakan untuk menganalisis data. Pelanggan yang telah membeli kosmetik dan barang perawatan kulit Wardah menjadi bagian dari populasi penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3051,054	3	1017,018	117,616	.000 ^b
	Residual	833,106	96	8,647		
	Total	3884,160	99			

a. Dependent Variable: Y TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL

Gambar 7 Hasil Uji F

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dengan nilai $p = 0,00$, perhitungan menghasilkan 117,616 atau 11761,6%. Hasil akhir: kedua perhitungan menghasilkan nilai yang sama: $F_{hitung} = F_{tabel}$ ($117,616 > 2,70$) dan tingkat signifikansi ($0,0001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada tiga elemen yang secara signifikan memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek: ekuitas merek, pemasaran media sosial, dan citra merek.

2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,964	2,611		1,135	.259
	X1 TOTAL	.137	.131	.074	1,047	.298
	X2 TOTAL	.555	.084	.434	6,642	.000
	X3 TOTAL	.471	.063	.494	7,435	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Gambar 8 Hasil Uji T

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

- Disimpulkan bahwa H_0 maupun H_1 ditolak karena variabel *Brand Image* (X1) memiliki T_{hitung} 1,047, T_{tabel} 1,985, dan tingkat signifikansi $0,298 < 0,05$. Minat Beli Konsumen (Y) dan *Brand Image* (X1) memiliki hubungan negatif yang signifikan secara statistik.
- Disimpulkan bahwa H_0 dan H_2 ditolak karena variabel *Social media marketing* (X2) memiliki T_{hitung} sebesar 6,642, T_{tabel} sebesar 1,985, dan p sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif parsial *social media marketing* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)
- Berdasarkan T_{hitung} variabel *Brand equity* (X3) sebesar 7,435 T_{tabel} sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian H_0 dan H_3 dapat disetujui. Hasilnya, Y, variabel yang mewakili minat pembelian pelanggan, secara positif dan signifikan dipengaruhi secara statistik oleh X3, variabel yang mencirikan *Brand Equity*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Uji-T menunjukkan bahwa meskipun variabel Pemasaran Media Sosial (X2) secara signifikan memengaruhi Rencana Pembelian Pelanggan (Y), variabel Citra Merek (X1) tidak memengaruhinya secara signifikan. Selain itu, Y, Rencana Pembelian Pelanggan, sebagian besar dipengaruhi oleh nilai merek (X3). Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek, pemasaran media sosial, dan citra merek semuanya berkontribusi sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disebabkan oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini.

B. Saran

Wardah perlu meningkatkan brand image dengan kemasan produk yang lebih menarik dan menjaga nilai merek serta kualitas layanan, seperti menyediakan fitur komunikasi bagi konsumen. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian perbandingan pada industri serupa dengan variabel tambahan serta teori dan metode analisis terbaru untuk memperkaya hasil.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, H. F. (2024). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Bukalapak Pada Generasi Milenial di Indonesia)*. Telkom University.

Alamsyah, A. (2017). *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience. Top Brand Alternative Measurement Based on Consumer Network Activity*.
https://www.researchgate.net/publication/308716102_Top_Brand_Alternative_Measurment_Based_on_Consumer_Network_Activity

Ardy, C. (2021). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6*.

Deby, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, 1*, 1-11.

Firmansyah, M. A. (2019). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Hatammimi, J. (2015). American Scientific Publishers. *The Relation of Social Media Understanding to Way of Starting Business, 21*.
https://www.researchgate.net/publication/283465112_The_Relation_of_Social_Media_Understanding_to_Way_of_Starting_Business

Nita, Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra). Nugraha, A. K. N. A. (n.d.). The Effect of Country Image, Brand Image, And Warranty Knowledge on Car Purchase Intentions: A Comparison of Use Situations. *Cogent Business & Management., 11(1)*.

Prasetio, A. (2022). International Journal of Data and Network Science. *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response, 6*. <http://growingscience.com/beta/ijds/5551-the-role-of-instagram-social-media-marketing-activities-and-brand-equity-towards-airlines-customer-response.htm>

Rosita & Tahmat. (2021). Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3. **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TONG TJI TEMATIK DI SUPERMARKET BORMA DAGO DAN BORMA CIKUTRA**.

Salhab, H. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust And Image. *International Journal of Data and Network Science, 7*, 591-600.

Solis. (2020). *Engage The Complete Guide for Brand*. ew Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Stevani. Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Jurnal Prologia, 4(1)*, 198-203.

Taringan, P. S. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(4)*. Wangpo.

Wangmo. (2022). The Influence of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Asian Journal of Research in Marketing., 11(5)*, 20-33.

Wardah. (2020). *Wardah Beauty*. Wardah Inspiring Beauty.
<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/>

Wardhana, A. (2022). *Peranan Digital Marketing dan Social Media Marketing Di Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli (Survei Fortune Coffee Cemara Asri Deli Serdang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(2)*, 182- 186.