

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Wardah (Studi Kasus Sentral Grosir Cikarang)

Anike Suci Badriawan¹, Winda Suryaningsih²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: anikesucibadriawan@gmail.com¹, winndasuryan@gmail.com²

Abstract.

his study aims to determine and analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchase intention for the Wardah brand. The approach used in this study was quantitative with an associative survey method. The population in this study was all consumers who had used or were familiar with Wardah products, with respondents aged at least 17 years and willing to complete a questionnaire. Data collection was conducted through questionnaires. Data analysis used instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with regression analysis. The results are expected to provide an overview of the extent of influence of brand image (X1) and product quality (X2), either partially or simultaneously, on consumer purchase intention (Y) for Wardah products. The benefits of this study are expected to provide input for Wardah in improving its marketing strategy and for academics as a reference for further research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Purchase, Interest, Wardah

Cronicle of Article: Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Anike Suci Badriawan adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, aniksucibadriawan@gmail.com¹

How to cite this article : Badriawan Suci A, Suryaningsih W. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Wardah (Studi Kasus Sentral Grosir Cikarang)". *adbispreneur* 6 (3), pp. 202 - 207 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data terkini, industri kosmetik turut serta menopang perekonomian nasional dengan kontribusi yang terus meningkat setiap tahunnya (Industri Kosmeti, 2025). Wardah, brand kosmetik halal pionir asal Indonesia yang berada di bawah naungan PragonCorp, resmi memasuki dalam Top 3 Best Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia 2024 dengan pangsa pasar 5,1%.

Pada skala nasional Indonesia, persaingan brand perawatan dan kecantikan terlihat semakin ketat, terutama melalui kanal e-commerce. Berdasarkan data Kompas pada kategori perawatan dan kecantikan di

Shopee Indonesia Kuartal I 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan market share sebesar 4,10%, diikuti Wardah sebesar 2,97%, dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah masih memiliki posisi kuat di pasar nasional meskipun harus bersaing dengan brand lokal dan internasional yang agresif dalam inovasi produk, harga, serta strategi pemasaran digital. Kompas mencatat bahwa analisis tersebut mencakup official store dan non-official store, produk dengan rating di atas 4, serta ribuan brand dan listing produk di Shopee.

Tabel: Data 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal I 2025

No	Brand	Market Share
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	Hanasui	1,52%
5	Maybelline	1,47%
6	MS Glow	1,36%
7	Somethinc	1,23%
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	Garnier	0,85%

Sumber : Kompas, 2025

Pada skala lokal Indonesia, brand skincare lokal juga menunjukkan performa penjualan yang kuat. Data Kompas mencatat bahwa sepanjang periode April sampai Juni 2022, total penjualan brand skincare lokal di marketplace mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Somethinc berada di posisi pertama dengan total penjualan Rp53,2 miliar, diikuti Scarlett sebesar Rp40,9 miliar, dan MS Glow sebesar Rp29,4 miliar. Wardah berada pada peringkat ketujuh dengan total penjualan Rp18,3 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Wardah tetap menjadi salah satu brand lokal yang kompetitif, namun masih menghadapi persaingan kuat dari brand lokal lain yang lebih dominan pada kategori skincare di marketplace.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dalam konteks industri kosmetik, citra merek tidak hanya berkaitan dengan visual dan komunikasi pemasaran, tetapi juga mencakup nilai - nilai yang tercermin dalam produk tersebut. Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan terhadap responden pada pelanggan di outlet Wardah SGC Cikarang, diketahui bahwa tabel terbawah menggambarkan tingkat pengetahuan, kepuasan, dan loyalitas responden terhadap brand wardah.

No	Kategori	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Saya mengetahui produk - produk dari brand Wardah	12	3	80%	20%
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk dari brand Wardah	9	6	60%	40%
3	Saya bersedia merekomendasikan dan membeli kembali produk brand Wardah	7	8	46%	54%

Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengenalan merek dengan minat beli konsumen. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun suatu merek telah dikenal luas, hal tersebut belum tentu diikuti dengan tingginya minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Wardah.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat masih terdapat celah penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik halal, khususnya brand Wardah. Studi terdahulu lebih banyak fokus pada aspek pemasaran secara umum atau hanya menguji satu variabel independen secara terpisah. Penelitian ini secara spesifik akan menguji pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih komprehensif. Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Wardah (Studi Kasus Sentral Grosir Cikarang).

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi

Pengertian Administrasi secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “administration”, dengan bentuk infinitifnya to administer yang diartikan sebagai to manage (mengelola). Administrai juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “administratie”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Dari pengertian tersebut, administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan.

2. Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.”

3. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

4. Citra Merek

Citra merek (brand image) merujuk pada persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman langsung konsumen, informasi dari lingkungan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh kinsmen seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999:56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian

layanan itu berlangsung.

6. Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan atau mengetahui produk Wardah. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Wardah, berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Wardah, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah data yang dianalisis sebanyak 64 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilaksanakan pada outlet Wardah di Sentral Grosir Cikarang, Jalan Raya Cikarang–Cibarusah, Sukaresmi, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada periode April–Juni 2026. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,241 dengan signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah. Koefisien regresi sebesar 0,531 menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan minat beli konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan persepsi konsumen terhadap merek Wardah menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk secara fisik, tetapi juga mempertimbangkan kesan, identitas, reputasi, dan asosiasi yang melekat pada merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berbeda dengan citra merek, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar -0,810 dengan nilai signifikansi 0,421. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, H2 ditolak.

Dengan demikian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah di Sentral Grosir Cikarang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, perubahan persepsi terhadap kualitas produk tidak secara langsung menghasilkan perubahan yang signifikan pada minat beli konsumen.

Salah satu kemungkinan yang dijelaskan dalam penelitian adalah bahwa Wardah telah memiliki reputasi dan tingkat pengenalan yang kuat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen lebih dahulu memiliki keyakinan terhadap merek sebelum melakukan pertimbangan lebih jauh terhadap kualitas produk secara parsial.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli ketika konsumen telah memiliki asosiasi dan kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 5,202 dengan signifikansi 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai Adjusted R² sebesar 0,118 menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 11,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan sebesar 88,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa minat beli konsumen merupakan konstruk yang relatif kompleks. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh, tetapi masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi membentuk minat beli konsumen, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, tren kecantikan, maupun faktor personal konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Wardah di Sentral Grosir Cikarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,241 dan signifikansi 0,029 dengan koefisien regresi 0,531. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t sebesar -0,810 dan signifikansi 0,421 dengan koefisien regresi -0,186. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F sebesar 5,202 dan signifikansi 0,008. Namun, nilai Adjusted R² sebesar 0,118 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 11,8% variasi minat beli, sedangkan 88,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Bagi Wardah, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi, promosi, dan inovasi yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan electronic word of mouth untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Alvin Aprian, B., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1).
- Akram, H. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Sakinah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8).

- Antonia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudaryana. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sutha. (2018). *Administrasi Perkantoran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.