

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI STIA AMUNTAI

Rismatul Azizah¹, Nurul Hasanah²
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: rismaazizah0101@gmail.com

ABSTRAK

Dalam upaya memenuhi kebutuhan kesehariannya, manusia cenderung memilah dan memilih produk yang berkualitas serta paling memuaskan bagi mereka. Faktor yang dapat memberikan kepuasan tertinggi sangat bervariasi, tetapi biasanya bergantung pada merek. Sebagian besar mahasiswa STIA Amuntai menggunakan Wardah dalam kehidupan sehari-hari mereka. Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuisioner serta dokumentasi. Alasan konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah beragam, dua di antaranya karena harganya yang murah dan cocok. Analisis regresi sederhana dan uji t ialah dua teknik analisis data pada studi ini. Hasil kajian penelitian ini sebagai berikut, Pada metode analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 4,888 + 0,712X$ yang secara lebih lanjut koefisien regresi sederhana variabel Brand Image (X) senilai 4,888, bermakna apabila variabel brand image bernilai nol, maka keputusan pembelian akan meningkat besar 4,888. Mengacu pembahasan studi menyangkut Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa STIA Amuntai. Maknanya, apabila produk kosmetik Wardah mempunyai citra merek baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang kuat dari kalangan konsumen. Pernyataan tersebut terbukti melalui uji-t antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan perolehan t hitung yakni $4,275 > t$ tabel 1,679 serta nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Peneliti berharap Wardah dapat mempertahankan citra merek dan citranya sebagai kosmetik halal.

Kata kunci : Pengaruh, Brand Image, Wardah

ABSTRACT

In an effort to fulfill their daily needs, humans tend to sort and choose products that are of high quality and most satisfying to them. The factors that can provide the highest satisfaction vary widely, but usually depend on the brand. Most STIA Amuntai students use Wardah in their daily lives. This study applied quantitative methods, collecting data through questionnaires and documentation. The reasons consumers use Wardah cosmetic products are diverse, two of which are because they are cheap and suitable. Simple regression analysis and t-test are two data analysis techniques in this study. The results of this research study are as follows, in the simple linear regression analysis method with the equation $Y = 4.888 + 0.712X$ which is further the simple regression coefficient of the Brand Image variable (X) worth 4.888, meaning that if the brand image variable is zero, the purchasing decision will increase by 4.888. Referring to the discussion of the study regarding the Effect of Brand Image on Wardah Cosmetic Purchasing Decisions on STIA Amuntai students. This means that if Wardah cosmetic products have a good brand image, it will increase strong purchasing decisions from consumers. This statement is proven through the t-test between the brand image variable on purchasing decisions with the acquisition of t count, namely $4.275 > t$ table 1.679 and the significance value is $0.000 < 0.05$. Researchers hope Wardah can maintain its brand image and image as halal cosmetics.

Keywords: Influence, Brand Image, Wardah

PENDAHULUAN

Pada sektor usaha, strategi pemasaran ialah bagian dari aspek krusial perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk serta merek kepada masyarakat luas. Pemilihan merek menjadi satu di antara komponen krusial. Di era yang kian berkembang ini, efektivitas pemasaran bukan hanya bergantung dari kebergunaan produk semata, melainkan juga persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Saat ini, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan. Para produsen kosmetik bersaing ketat dalam menghadirkan inovasi produk, seiring dengan popularitas tren makeup di kalangan wanita Indonesia yang kian meningkat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan esensial bagi sebagian besar wanita, khususnya di kalangan mahasiswa, di mana penampilan yang menarik dan sempurna seolah menjadi keharusan. Kondisi ini turut berdampak terhadap peningkatan jumlah produk kecantikan yang beredar di masyarakat. Hal ini terbukti dari penjualan dalam industri kosmetik tanah air yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Dilansir melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Kemudian, pada tahun 2023, industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 menjadi 1.010. Pun industri kosmetik tanah air berhasil menembus pasar luar negeri, di mana dalam bulan Januari sampai November 2023, perolehan ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial bernilai USD 770,8 juta.

Dalam lima tahun terakhir, potensi pasar nasional meningkat sebanyak sepuluh kali lipat pada tahun 2023, yakni hingga 467.919 produk. Sementara itu, dengan pertumbuhan rerata tahunan senilai 5,5%, ekonomi global pada tahun 2028 diproyeksikan mencapai USD473,21 miliar. Seiring dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik juga mengalami lonjakan tajam selama beberapa tahun terakhir. Dengan volume transaksi 145,44 juta dan nilai transaksi 13.287,4 triliun, perawatan pribadi dan kosmetik merupakan tiga penjualan tertinggi di pasar sejak 2018 hingga 2022.

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung memilah dan memilih produk yang berkualitas serta paling memuaskan bagi mereka. Kepuasan tersebut bisa dipengaruhi beragam faktor, tiga di antaranya yang paling umum yakni merek, kualitas, dan harga produk itu sendiri.

Citra merek memegang peranan krusial terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibentuk melalui pengalaman, pemikiran, atau kesan konsumen menyangkut merek tertentu, yang kemudian dapat membentuk sikap konsumen menyangkut merek tersebut (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mempunyai merek yang menarik, mudah untuk diingat, dan dapat mencerminkan nilai produk sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Richardson et al., dalam Musay (2013) menyatakan citra merek sering dianggap sebagai atribut ekstrinsik yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang baik terhadap reputasi merek dapat menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Wardah, salah satunya, merupakan salah satu merek kosmetik populer di pasaran yang telah membangun reputasi yang baik.

Keberadaan merek yang kuat membuat konsumen cenderung menganggap merek yang terkenal di pasar sebagai produk yang lebih baik serta berkualitas daripada merek kompetitor dengan popularitas yang rendah. Hal ini mempermudah pelanggan dalam membedakan fitur-fitur dari setiap produk yang tersedia di pasar. Bagi perusahaan, penting untuk memahami faktor-faktor yang berdampak pada proses pengambilan keputusan menyangkut pembelian produk, satu di antaranya ialah citra merek.

Fenomena awal yang saya dapat di lapangan adalah kebanyakan dari mahasiswi STIA Amuntai menggunakan produk wardah sebagai pendukung aktivitas sehari-hari mereka dari pada produk lain. Alasan dari pengguna produk kosmetik wardah beragam mulai dari harganya yang terjangkau, cocok, dan sudah lama menggunakan produk ini. Bahkan ada juga pengguna yang memakai produk ini karna rekomendasi dari teman.

Dalam observasi awal yang peneliti lakukan di Kampus STIA Amuntai memperoleh hasil wawancara dari salah satu mahasiswi yang sudah bertahun-tahun menggunakan produk kosmetik dari Wardah. Dia mengatakan bahwa “saya sudah bertahun-tahun memakai produk wardah dari masih di bangku sekolah sampai sekarang ,selain karna produk ini terkenal saya juga sangat suka karna produk ini sangat cocok pada kualitsaya, kemudian harganya yang juga terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dalam hal ini saya tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi STIA Amuntai, Dikarnakan menurut hasil yang saya lihat dilapangan sebagian besar mahasiswi menggunakan produk kosmetik Wardah.

Bedasarkan uraian di atas, peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan studi bertajuk “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai”.

METODE

Studi ini membahas Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai. Sasaran penenitian ini adalah produk wardah dan penggunaanya dikalangan Mahasiswa STIA Amuntai. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuisioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang diaplikasikan yaitu analisis regresi sederhana dan uji t (uji parsial).

PEMBAHASAN

Kotler oleh Bob Sabra (2011:5) menyatakan pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) sebagai fungsi organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, serta menilai memberi nilai yang bermanfaat kepada pelanggan maupun para *stakeholders*.

Manajemen pemasaran ialah kegiatan yang mencakup membuat perencanaan, eksekusi (termasuk melaksanakan organisasi, arahan, dan koordinasi), serta pengawasan aktivitas pemasaran guna meraih tujuannya. Manajemen pemasaran adalah tugas yang melibatkan analisis, analisis ini dilakukan untuk menentukan kondisi pasar dan lingkungan pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran ialah bidang kompleks dan sangat berpengaruh yang membutuhkan perhatian khusus dari pimpinan perusahaan atau organisasi untuk mencapainya. Berdasarkan data primer, atau kuesioner, yang dikumpulkan menggunakan SPSS versi 21.0, perolehan pengujian validitas menunjukkan setiap nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan mempunyai nilai positif serta melebihi r tabel (0,2403). Oleh karena itu, selanjutnya dimaknai bahwa semua butir pertanyaan pada studi ini dinyatakan valid.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:60) menyatakan citra merek ialah elemen-elemen seperti nama, istilah, lambang, logo, desain, ataupun kombinasinya, yang mempresentasikan produk ataupun layanan suatu perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. Citra merek ialah suatu persepsi menyangkut merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang diingat konsumen (Keller, 1998:61).

Citra merek mempunyai sejumlah fungsi penting sebagai berikut (Anang Firmansyah, 2019:69) :

1. Pintu masuk pasar, yakni mempunyai peranan sebagai pionir, keunggulan, ekstensi merek, dan aliansi merek, dengan makna lain membantu merek untuk masuk dan bertahan di pasar.
2. Sumber nilai tambah produk, yakni bukan semata-mata merangkum pengalaman konsumen menyangkut produk itu sendiri, melainkan juga dapat mengubah pengalaman tersebut secara signifikan yang menambah nilai pada produk itu sendiri.
3. Penyimpan nilai perusahaan, yakni merek mempunyai fungsi sebagai penyimpan nilai investasi dalam iklan serta kualitas produk yang meningkat dari akumulasi waktu ke waktu.

4. Kekuatan terhadap penyaluran produk, yakni kuatnya citra merek mempunyai fungsi sebagai indikator kepercayaan dan mempermudah penyaluran produk kepada konsumen.

Anang Firmansyah (2019:72) menyatakan faktor pembentuk citra merek meliputi :

1. Faktor lingkungan, yang mana mempengaruhi atribut teknis produk serta dapat dikendalikan oleh produsen, yang juga didalamnya juga mencakup faktor sosial dan budaya.
2. Faktor personal, yakni mencakup kesiapan psikologis konsumen dalam menghadapi persepsi, pengalaman pribadi, emosi, kebutuhan, dan motivasi yang mempengaruhi pandangan terhadap merek.

Tiga aspek pendukung citra merek menyangkut hal berikut (Citra Ayu Rahmadani, 2019:12) :

1. Kekuatan, merupakan keunggulan ataupun nilai dari produk yang tidak dimiliki kompetitor.
2. Unik, yakni mengacu pada tingkat diferensiasi produk dari para kompetitor, di mana kesan unik ini didapatkan konsumen dari atribut yang menjadi nilai pada produk itu sendiri yang tidak ada pada kompetitor.
3. Keuntungan, yakni berkaitan dengan kemudahan dalam pengucapan, daya ingat, dan popularitas merek di kalangan konsumen.

Wicaksono (2007:56) menekankan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dampak positif dari pengelolaan citra merek yang baik antara lain meliputi :

1. Memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman mendalam menyangkut perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut pembelian produk.
2. Meningkatkan simbolisme produk, melebihi sekadar fungsi fungsional.
3. Meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen akan produk.
4. Membantu mempertahankan nilai yang menjadi keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan di tengah inovasi teknologi yang mudah ditiru kompetitor.

Dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian, kecenderungan konsumen ialah dengan mempertimbangkan harga sebelum merek terlebih dahulu (Peter dan Olson dalam Rangkuti, 2009:154). Meskipun demikian, citra merek menurut persepsi konsumen, khususnya bagi mereka yang terbiasa dengan merek-merek terpilih, sering kali konsisten dan mempengaruhi alternatif pilihan mereka. Ketika melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Berikut temuan studi menyangkut Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai :

Pengujian reliabilitas menyatakan nilai koefisien alpha untuk variabel dalam studi menunjukkan variasi hasil. Namun, seluruh item pertanyaan pada variabel independen dan dependen (Y) mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Berdasarkan hasil ini, dimaknai bahwa seluruh instrumen pengukuran reliabel.

Hasil pengujian t menyatakan variabel Brand Image (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan. Hal tersebut dilihat berdasarkan perolehan uji t bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variable Y sebab nilai signifikasinya $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel 1,679.

Temuan studi ini sesuai dengan hipotesis pertama, yakni Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIA Amuntai.

Temuan studi ini didukung berdasarkan analisis deskriptif, yang mana responden penelitian telah memberi alternatif jawaban yang meliputi sebagian besar menjawab sangat setuju serta setuju, dan sedikit tidak setuju dalam indikator studi ini.

SIMPULAN

Atas dasar perolehan analisis data serta pembahasan yang telah dilaksanakan, selanjutnya dapat disimpulkan :

1. Pada metode analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 4,888 + 0,712X$ yang secara lebih lanjut koefiensiregresi sederhana variabel Brand Image (X) senilai 4,888, bermakna apabila variabel brand image bernilai nol, maka keputusan pembelian atau minat beli akan meningkat sebesar 4,888.
2. Mengacu pembahasan studi menyangkut Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIA Amuntai. Maknanya, apabila produk

kosmetik Wardah mempunyai citra merek baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang kuat dari kalangan konsumen. Pernyataan tersebut terbukti melalui uji-t antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan perolehan t hitung yakni $4,275 > t$ tabel $1,679$ serta nilai sinifikasinya $0,000 < 0,05$.

3. Maka ditarik suatu simpulan bahwasannya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amuntai.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, T. (2020) 'Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)', *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jam*.

Daud, R.F. and Khairunnisa, K. (2020) 'Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung', *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), p. 110. Available at: <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>.

Imam Ghozali (2006) *Application Of Multivaraiate Analysis Wist SPSS Program*. 4th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Laila Dairina (2022) 'pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di kawasan Bandar Lampung', *Jurnal UINSU*, VII(I), pp. 118–134.

Puspitasari, D. and Marlina, N. (2021) 'Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), pp. 1335–1341. Available at: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>.

Setiyawati, L., Ekonomi, F. and Manajemen, P. (2022) 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Konsumen di Metro The Park Solo', *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, pp. 231–242. Available at: <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/viewFile/949/689>.

STIA AMUNTAI (2023) 'Buku Pedoman Penyusunan Dan Penulisan KTI', *Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai*. Available at: <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif>.

Syahrzad, I.F. and Hanifa, F.H. (2019) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), pp. 65–73.