



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Wardah di Jakarta

Pepiy Angela¹, Didin Solehudin²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Penulis Korespondensi: pepiyangela@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive cosmetics industry in Indonesia requires companies to understand what drives consumers' purchase intention. Wardah, a pioneer of halal cosmetics in Indonesia, experienced a fluctuating Top Brand Index in the personal care category, falling from 26.50% in 2023 to 16.70% in 2024 before rising to 23.30% in 2026, while previous studies report inconsistent effects of promotion and product quality on purchase intention for local cosmetic brands. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of promotion and product quality on purchase intention for Wardah products in North Jakarta. A quantitative approach with a descriptive-associative design was employed. Data were collected through an online questionnaire from 97 respondents selected by purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics after the instruments passed validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.805$; sig. 0.000), product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 8.513$; sig. 0.000), and both variables simultaneously have a significant effect ($F = 257.869$; sig. 0.000). Promotion and product quality explain 84.3% of the variation in purchase intention, with product quality as the dominant variable ($Beta = 0.657$). These findings imply that Wardah should prioritize maintaining consistent product quality while optimizing digital promotion through social media, marketplaces, and sales promotion programs to strengthen consumers' purchase intention amid intensifying competition in the cosmetics market.*

Keywords: Halal Cosmetics; Product Quality; Promotion; Purchase Intention; Wardah.

Abstrak. Persaingan industri kosmetik di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia mengalami fluktuasi Top Brand Index pada kategori perawatan pribadi, yaitu turun dari 26,50% pada tahun 2023 menjadi 16,70% pada tahun 2024, kemudian naik menjadi 23,30% pada tahun 2026, sementara penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli merek kosmetik lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 97 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics setelah instrumen memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 3,805$; sig. 0,000), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 8,513$; sig. 0,000), serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 257,869$; sig. 0,000). Promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan 84,3% variasi minat beli, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan ($Beta = 0,657$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa Wardah perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk sekaligus mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, marketplace, dan program promosi penjualan untuk memperkuat minat beli konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kosmetik Halal; Kualitas Produk; Minat Beli; Promosi; Wardah.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing. Salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal luas oleh masyarakat adalah Wardah, merek yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995 dan dikenal

sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk bersertifikat halal dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, serta aktif berpromosi melalui media sosial, iklan televisi, *beauty influencer*, dan berbagai kampanye kecantikan.

Di tengah persaingan tersebut, posisi Wardah tidak sepenuhnya stabil. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) Wardah pada kategori perawatan pribadi turun dari 26,50% pada tahun 2023 menjadi 16,70% pada tahun 2024, kemudian naik kembali menjadi 23,30% pada tahun 2026. Pada periode yang sama, Garnier justru meningkat dari 14,50% menjadi 26,20%.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2023–2026

Nama Merek	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2026
Wardah	26,50%	16,70%	23,30%
Garnier	14,50%	23,50%	26,20%
Maybelline	12,90%	12,20%	7,00%
L'Oreal	6,80%	10,40%	8,70%

(Sumber: Top Brand Award, 2026)

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih diminati dan dipercaya konsumen, terdapat tantangan nyata dalam mempertahankan minat beli. Permasalahan ini diduga berkaitan dengan semakin gencarnya promosi merek pesaing, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, serta kampanye melalui media sosial dan *influencer*, di samping kualitas produk pesaing yang terus berkembang sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Minat beli menjadi indikator penting bagi perusahaan karena merupakan tahap yang mendahului keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2014).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor yang banyak dikaitkan dengan minat beli produk kosmetik. Putri et al. (2024) menemukan bahwa promosi memengaruhi minat beli kosmetik Wardah, sedangkan Geraldine (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah. Namun, hasil penelitian lain belum konsisten. Asih et al. (2025) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Emina, sementara Nabillah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Somethinc pada konsumen Generasi Z. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli dapat berbeda menurut merek, karakteristik konsumen, dan wilayah penelitian.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian mengenai Wardah berfokus pada keputusan pembelian atau pada variabel lain seperti citra merek, *electronic word of mouth*, dan persepsi

harga (Putri & Suhardi, 2025; Syakira et al., 2026; Badriawan & Suryaningsih, 2026). Penelitian yang menguji promosi dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat beli Wardah pada konsumen muda di wilayah perkotaan padat seperti Jakarta Utara masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi urgensi sekaligus kebaruan penelitian ini, terutama karena konsumen muda merupakan segmen yang paling aktif terpapar promosi digital dan paling mudah beralih ke merek lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara, serta menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran pada industri kosmetik halal dan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Wardah dalam menyusun strategi pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi tidak hanya ditujukan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui penyampaian manfaat, kualitas, dan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui empat dimensi, yaitu periklanan (daya tarik dan kejelasan informasi iklan), promosi penjualan (potongan harga serta hadiah atau bonus), hubungan masyarakat dan publisitas (citra merek serta kegiatan *sponsorship* dan kampanye sosial), dan pemasaran digital (kemudahan akses toko daring serta pengaruh konten media sosial).

Perkembangan media digital membuat promosi melalui media sosial semakin berperan dalam membentuk minat beli. Afandi et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Pasaribu et al. (2023) menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi digital efektif, karena hanya *viral marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* pada mahasiswa. Pada produk kosmetik lokal, promosi penjualan juga menjadi strategi yang banyak diteliti dalam kaitannya dengan minat beli konsumen (Kartikawati et al., 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono dan Diana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian keragaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu kinerja, keandalan dan daya tahan, keistimewaan tambahan (*features*), serta estetika dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Pada industri kosmetik, kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan keamanan dan hasil pemakaian pada kulit. Darmawan et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan unsur penting dalam membentuk minat pembelian produk kosmetik, dan Issaroh et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare*. Pada merek Wardah, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Syakira et al., 2026).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Tonce & Rangga, 2022). Ferdinand (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

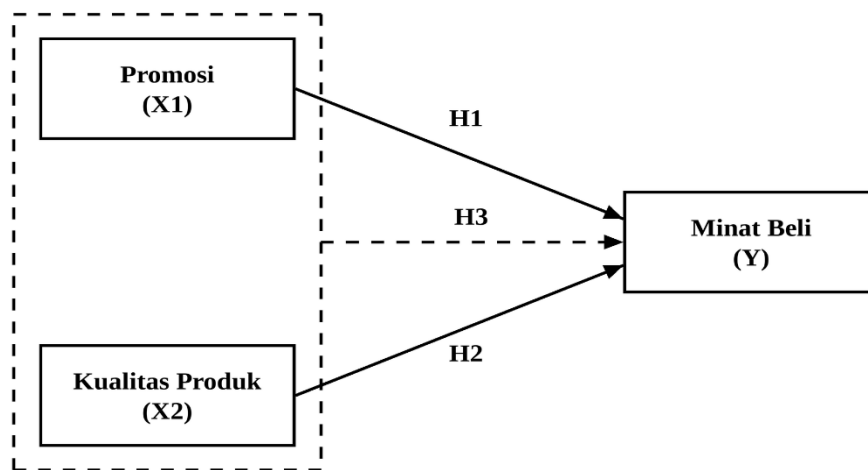
Pengembangan Hipotesis

Promosi yang efektif meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, menarik perhatian, dan membentuk keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Hubungan ini didukung oleh Puspitasari et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, Sembada et al. (2022) yang menemukan pengaruh promosi terhadap minat beli melalui kepercayaan, serta Putri et al. (2024) pada produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara (H1).

Kualitas produk mencerminkan mutu dan nilai produk yang memenuhi harapan konsumen sehingga mampu membangkitkan minat beli (Pane et al., 2024). Ramadona (2023) serta Susanto dan Realize (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap minat beli, dan Geraldine (2021) membuktikan hal yang sama pada konsumen Wardah. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara (H2).

Promosi dan kualitas produk merupakan elemen pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Hasanah dan Alamsyah (2023), Mustofa (2022), serta Saputra et al. (2024) membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara (H3). Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

(Sumber: Data diolah, 2026)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif (Sugiyono, 2019). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan setiap variabel, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y). Populasi penelitian adalah konsumen di wilayah Jakarta Utara yang mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk Wardah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997) dengan tingkat kepercayaan 95%, estimasi proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli atau menggunakan produk Wardah atau sedang mempertimbangkan pembeliannya, berdomisili

secara administratif di Jakarta Utara, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang terdiri dari 8 butir pernyataan untuk promosi, 8 butir untuk kualitas produk, dan 9 butir untuk minat beli, seluruhnya diukur dengan skala Likert 1–5. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi, termasuk data Top Brand Award.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Instrumen diuji melalui uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, kemudian model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas (Ghozali, 2018). Hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5%. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam model tersebut, Y adalah minat beli, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah promosi, X_2 adalah kualitas produk, dan ε adalah *error term*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April hingga Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner daring kepada konsumen produk Wardah di wilayah Jakarta Utara. Seluruh 97 kuesioner yang terkumpul memenuhi kriteria dan dapat diolah lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	78	80,4%
	Laki-laki	19	19,6%
Usia	< 20 tahun	26	26,8%
	20–30 tahun	61	62,9%
	31–40 tahun	6	6,2%
	> 40 tahun	4	4,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	68,0%
	Karyawan swasta	21	21,7%
	Wirausaha	6	6,2%
	Lainnya	4	4,1%
Penghasilan per bulan	< Rp2.000.000	35	36,1%
	Rp2.000.000–Rp5.000.000	46	47,4%
	> Rp5.000.000	16	16,5%
Frekuensi pembelian (6 bulan terakhir)	1–2 kali	28	28,9%
	3–5 kali	31	32,0%
	> 5 kali	38	39,2%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (80,4%), berusia 20–30 tahun (62,9%), berstatus pelajar/mahasiswa (68,0%), dan berpenghasilan Rp2.000.000–Rp5.000.000 per bulan (47,4%). Sebanyak 39,2% responden membeli produk Wardah lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang cukup rutin. Rata-rata skor jawaban responden untuk promosi sebesar 4,375, kualitas produk sebesar 4,345, dan minat beli sebesar 4,356 dari skala maksimum 5, yang berarti penilaian responden terhadap ketiga variabel tergolong tinggi.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung pada variabel promosi (0,470–0,608), kualitas produk (0,491–0,660), dan minat beli (0,518–0,615) lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996 dengan signifikansi 0,000. Instrumen juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* promosi sebesar 0,911, kualitas produk sebesar 0,920, dan minat beli sebesar 0,921, seluruhnya di atas 0,60. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 / Sig. X2	0,374 / 0,555	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance / VIF	0,275 / 3,630	Tidak terjadi multikolinearitas
Linearitas (Y atas X1)	Sig. Deviation from Linearity	0,190	Hubungan linear

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal (sig. 0,200 > 0,05), tidak terjadi heteroskedastisitas (sig. > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan hubungan antarvariabel bersifat linear (sig. 0,190 > 0,05). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	0,281	–	1,515	0,133	–
Promosi (X1)	0,299	0,294	3,805	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,637	0,657	8,513	0,000	H2 diterima
F hitung = 257,869; Sig. F = 0,000					H3 diterima
R = 0,920; R Square = 0,846; Adjusted R Square = 0,843					

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,281 + 0,299X_1 + 0,637X_2 + \varepsilon$. Koefisien promosi sebesar 0,299 dan koefisien kualitas produk sebesar 0,637 bernilai positif, yang berarti peningkatan promosi maupun kualitas produk akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Promosi memiliki t hitung $3,805 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Kualitas produk memiliki t hitung $8,513 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Secara simultan, F hitung sebesar $257,869 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,843 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk menjelaskan 84,3% variasi minat beli, sedangkan 15,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan perkalian nilai Beta (0,294) dengan korelasi *zero-order* (0,700), promosi memberikan kontribusi parsial sebesar 20,58% terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli. Iklan Wardah di Instagram, TikTok, dan YouTube menjangkau segmen utama responden, yaitu perempuan usia muda yang aktif di media sosial, sementara program diskon, *cashback*, dan bonus produk memberikan nilai tambah ekonomis yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri et al. (2024) pada kosmetik Wardah, Puspitasari et al. (2023) pada produk Somethinc, serta Afandi et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan minat beli. Namun, temuan ini berbeda dengan Asih et al. (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli produk Emina. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh posisi Wardah sebagai merek yang telah memiliki citra kuat sebagai kosmetik halal, sehingga pesan promosinya lebih mudah dipercaya dan direspons oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan merupakan variabel yang paling dominan (Beta 0,657). Berdasarkan perkalian nilai Beta (0,657) dengan korelasi *zero-order* (0,850), kualitas produk memberikan kontribusi parsial sebesar 55,85% terhadap minat beli. Temuan ini mendukung pendapat Tjiptono dan Diana (2016) bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsistensi hasil pemakaian, keamanan yang diperkuat oleh sertifikasi halal, variasi *shade* dan inovasi produk, serta estetika kemasan membentuk

kesan kualitas (*perceived quality*) Wardah sebagai kosmetik halal berkualitas di kelas harga menengah.

Hasil ini sejalan dengan Geraldine (2021) pada konsumen Wardah, Asih et al. (2025) pada produk Emina, Issaroh et al. (2025) pada produk *skincare*, serta Samosir et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen *skincare* Somethinc. Sebaliknya, Nabillah et al. (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli Somethinc pada Generasi Z. Dominannya kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Jakarta Utara, yang sebagian besar merupakan pembeli rutin, lebih menekankan pengalaman pemakaian dan keamanan produk dibandingkan stimulus promosi semata.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan menjelaskan 84,3% variasi minat beli. Temuan ini sejalan dengan Hasanah dan Alamsyah (2023), Mustofa (2022), dan Saputra et al. (2024) yang menemukan pengaruh simultan promosi dan kualitas produk terhadap minat beli, serta Yoebrilianti dan Dugarri (2024) yang menunjukkan peran penting promosi harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian di *marketplace*. Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa minat beli terbentuk dari kombinasi stimulus komunikasi pemasaran dan penilaian konsumen terhadap mutu produk. Secara praktis, promosi yang menarik perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten agar minat beli yang terbentuk dapat bertahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, sehingga minat beli konsumen Wardah lebih banyak ditentukan oleh mutu dan pengalaman pemakaian produk dibandingkan oleh promosi. Meskipun demikian, promosi tetap berperan dalam menarik perhatian dan membentuk keinginan membeli, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, Wardah disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk melalui inovasi formula, variasi produk, dan desain kemasan, serta mengoptimalkan promosi digital melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan toko resmi di *marketplace* dengan konten yang informatif dan mudah dipahami. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel bebas, cakupan wilayah terbatas pada Jakarta Utara,

responden didominasi oleh perempuan dan pelajar/mahasiswa, serta data dikumpulkan secara daring pada satu periode waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau label halal, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menggunakan metode analisis lain seperti SEM-PLS agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, dengan bimbingan penulis kedua. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Isnurrini Hidayat Susilowati, S.E., M.M. dan Bapak Helmy Ivan Tarana, S.E., M.B.A. selaku dewan penguji atas masukan yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Asih, T. S., Nasti, N., & Julkarnain, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 32346–32351. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5085>
- Badriawan, A. S., & Suryaningsih, W. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Brand Wardah (Studi Kasus Sentral Grosir Cikarang). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 202–207. <https://doi.org/10.31334/z8afg691>
- Darmawan, D., Anggreini, I. D., & Zahro, E. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 1391–1405. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6681>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 75–88.

- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Kartikawati, D., Putri, S. J., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Brand Lokal Somethinc. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.294>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mustofa, Z. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli: Survei pada Konsumen Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(4), 200–215.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Pane, M. D., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–58.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 55–70.
- Putri, E. F. D., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>
- Putri, H., & Suhardi. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Sabun Pembersih Wajah Wardah di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(6). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i6.10230>
- Ramadona, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 50–62.
- Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., Pandiangan, B. V., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 7061–7067. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8598>
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk dan Promosi yang Efektif di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/10.36985/ydx6d166>

- Sembada, I. V. B., Bustam, I., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 123–135.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 312–320.
- Syakira, A., Purwatiningsih, A. P., Pakarti, P., & Oktoriza, L. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Gen Z. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(6), 11574–11591. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i6.19661>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). Minat Beli: Respon Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 145–160.
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi*. Diakses dari <https://www.topbrandaward.com>
- Yoebrilianti, A., & Dugarri, A. O. (2024). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 10(2), 28–42. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>