



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

**Intan Khoirunnisa Yahya^{1*}, Christophorus Indra Wahyu Putra²,
Adi Wibowo Noor Fikri³**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

*Email Korespondensi: intanyahya995@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 28-07-2025 | Diterbitkan: 30-07-2025

ABSTRACT

This research explores how consumers' buying decisions regarding Wardah cosmetics are shaped by their perceptions of brand image and the perceived quality of the product, with buying interest acting as an intervening factor. Utilizing a quantitative methodology, data were collected from 130 participants who are students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, through a structured questionnaire. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM), employing the SmartPLS 4 application. The findings indicate that both brand image and product quality exert a significant and positive influence on consumers' purchase intention and actual buying behavior. Moreover, purchase intention was found to have a meaningful partial mediating effect, linking the impact of brand perception and product quality to the final decision to purchase.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi bagaimana citra merek serta mutu produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik merek Wardah, dengan minat beli berperan sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 130 responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melalui teknik survei. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Temuan riset memperlihatkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli serta keputusan akhir dalam pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan signifikan sebagai mediator sebagian antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Intan Khoirunnisa Yahya, Christophorus Indra Wahyu Putra, & Adi Wibowo Noor Fikri. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 837-850. <https://doi.org/10.63822/9q02sj64>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang pesat, seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan. Kosmetik tidak lagi sekadar digunakan untuk fungsi estetika semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan Perempuan seperti mahasiswa. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, (2024), sektor penjualan produk kecantikan meningkat secara tajam pada tahun 2024 sebesar 62% dengan nilai mencapai Rp3,9 triliun. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk kosmetik dan menjadikan industri ini memiliki prospek yang cerah ke depannya.

Di antara berbagai merek lokal, Wardah tampil menonjol karena citranya sebagai produk halal yang berhasil menarik minat pasar, khususnya kalangan perempuan muslim. Citra merek Wardah dibangun dengan pendekatan “*Pure and Safe*”, “*Beauty Expert*”, dan “*Inspiring Beauty*” yang menekankan keamanan, keberagaman fungsi, serta kepercayaan diri perempuan. Berdasarkan survei dari Pahlevi, (2022), mayoritas konsumen Indonesia lebih memilih merek lokal, dan Wardah termasuk dalam deretan *brand* terlaris di kategori kosmetik. Dalam konteks industri kosmetik, *brand* yang memiliki *image* yang kuat memberikan rasa kepercayaan terhadap keamanan ataupun efektivitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Wardah, dengan citra sebagai merek lokal yang halal, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai perempuan Indonesia, telah berhasil membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Namun, keberhasilan membangun *brand image* belum tentu secara otomatis menjamin keputusan pembelian, karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk.

Kualitas produk merupakan aspek krusial saat proses evaluasi dan pemilihan produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan tampilan luar atau popularitas merek, tetapi juga mempertimbangkan performa nyata dari produk tersebut, seperti daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa pengguna kosmetik Wardah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasilnya menunjukkan bahwa 65% responden mengenal Wardah sebagai merek halal dan aman, serta menilai produknya mengikuti tren kecantikan. Namun, hanya 45% yang merasa puas terhadap kualitas produk, sementara 55% lainnya menyatakan kualitasnya belum sesuai harapan. Selain itu, 60% responden menyebut bahwa *brand image* dan kualitas produk mendorong minat beli mereka, dan selebihnya mempertimbangkan faktor lain. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi gap antara persepsi merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Minat beli sebagai respons psikologis konsumen memegang peran penting dalam menjembatani persepsi awal hingga keputusan pembelian. Ketika minat beli tinggi, kemungkinan konsumen melakukan pembelian pun meningkat. Maka dari itu, variabel ini diterapkan untuk dianalisis sebagai variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi secara alternatif, dan melakukan penilaian pada tahanan akhir sebelum melakukan pembelian

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

disebut dengan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu:

1. Mengenali masalah;
2. Mencari informasi;
3. Mengevaluasi secara alternatif;
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian; dan
5. Tindakan setelah membeli.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, Ferdinand 2006 dalam (Maulidlo et al., 2022). Minat beli dianggap sebagai langkah awal sebelum terjadi keputusan pembelian. Indikator minat beli mencakup:

1. Minat eksploratif.
2. Minat preferensial.
3. Minat referensial.
4. Minat transaksional.

Brand Image

Berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi atau kesan yang timbul dalam persepsi mereka Kotler & Keller, (2016). Saat suatu merek mempunyai citra positif, hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator *brand image* berdasarkan penjelasan Kotler & Keller, (2016) diantaranya:

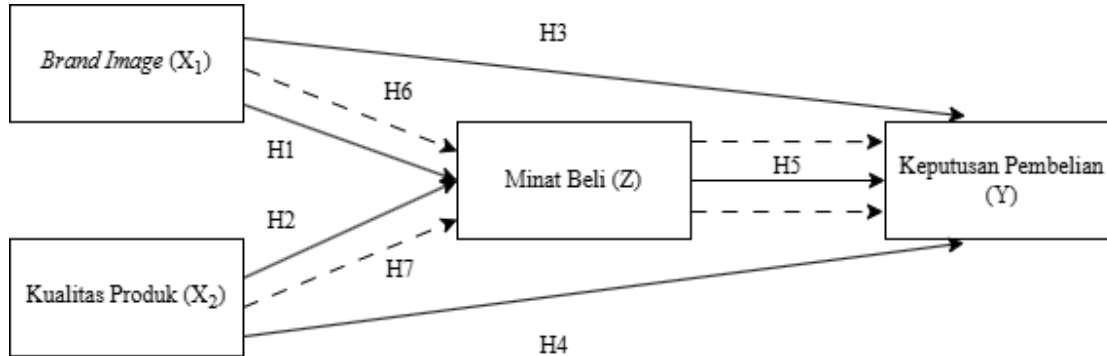
1. Asosiasi merek yang unik;
2. Asosiasi merek yang unggul; dan
3. Asosiasi merek yang kuat.

Kualitas Produk

Berkaitan dengan karakteristik produk yang memengaruhi potensinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Tjiptono, (2016). Produk dengan mutu tinggi dapat mendorong peningkatan kepuasan dan minat beli konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono, (2016) meliputi:

1. Kinerja produk,
2. Daya tahan,
3. Kesesuaian dengan harapan, dan
4. Keamanan serta kenyamanan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian dengan mengacu pada kerangka berpikir, yaitu:

- 1) **H1:** Minat beli dipengaruhi *brand image* secara positif.
- 2) **H2:** Minat beli dipengaruhi kualitas produk secara positif.
- 3) **H3:** Keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* secara positif.
- 4) **H4:** Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk secara positif.
- 5) **H5:** Keputusan pembelian dipengaruhi minat beli secara positif.
- 6) **H6:** Keputusan pembelian terpengaruh oleh *brand image* dengan melibatkan minat beli.
- 7) **H7:** Keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk dengan melibatkan minat beli.

METODEN PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejumlah 130 orang, dimana data ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan analisis datanya melibatkan survei kuantitatif. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan syarat memakai produk kosmetik wardah.

Sejumlah variabel yang diimplementasikan dalam penelitian, diantaranya *brand image*, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Lalu pengukuran item menerapkan skala likert 5 poin. Selanjutnya metode untuk menganalisis data berupa *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* software SmartPLS4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. 1 Tabel Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
	Perempuan	130	100 %
	Jumlah	130	100 %

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

Usia	18 – 20 Tahun	67	51,5 %
	21 – 23 Tahun	58	44,6 %
	24 – 25 Tahun	3	2,3 %
	>25 Tahun	2	1,5 %
	Jumlah	130	100 %
Angkatan	2021	26	20 %
	2022	22	16,9%
	2023	42	32,3 %
	2024	40	30, 8%
	Jumlah	130	100 %

Sumber : Data diolah oleh penulis, (2025)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas konstruk dievaluasi melalui tiga kriteria, yaitu: Outer loading $\geq 0,70$, *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$, dan Cross-loading indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dibanding konstruk lain.

Tabel 1. 2 Hasil Outer Loading

	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1.1	0.910			
X1.2	0.843			
X1.3	0.824			
X1.4	0.851			
X1.5	0.864			
X1.6	0.858			
X2.1		0.859		
X2.2		0.775		
X2.3		0.806		
X2.4		0.845		
X2.5		0.783		
X2.6		0.824		
X2.7		0.810		
X2.8		0.862		
Z1			0.857	
Z2			0.791	
Z3			0.828	
Z4			0.784	

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

(Khoirunnisa Yahya, et al.)

	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Z5			0.851	
Z6			0.849	
Z7			0.730	
Z8			0.799	
Y1				0.843
Y2				0.789
Y3				0.760
Y4				0.750
Y5				0.842
Y6				0.791
Y7				0.775
Y8				0.820
Y9				0.819
Y10				0.834

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Tabel 1. 3 Nilai Average Varian Extraced

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.737	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.674	Terpenuhi
Minat Beli	0.659	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.645	Terpenuhi

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Tabel 1. 4 Hasil Cross – Loading

	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1.1	0.910	0.575	0.62	0.675
X1.2	0.843	0.457	0.5	0.601
X1.3	0.824	0.497	0.628	0.587
X1.4	0.851	0.471	0.512	0.53
X1.5	0.864	0.444	0.565	0.579
X1.6	0.858	0.432	0.52	0.54

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

	Brand Image	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X2.1	0.481	0.859	0.515	0.543
X2.2	0.351	0.775	0.477	0.506
X2.3	0.479	0.806	0.463	0.541
X2.4	0.509	0.845	0.496	0.549
X2.5	0.467	0.783	0.523	0.474
X2.6	0.403	0.824	0.52	0.544
X2.7	0.44	0.810	0.602	0.52
X2.8	0.54	0.862	0.682	0.623
Z1	0.539	0.583	0.857	0.59
Z2	0.535	0.527	0.791	0.581
Z3	0.518	0.535	0.828	0.53
Z4	0.467	0.457	0.784	0.506
Z5	0.571	0.542	0.851	0.59
Z6	0.54	0.566	0.849	0.589
Z7	0.51	0.469	0.730	0.573
Z8	0.549	0.573	0.799	0.654
Y1	0.616	0.58	0.587	0.843
Y2	0.521	0.445	0.547	0.789
Y3	0.522	0.561	0.525	0.760
Y4	0.573	0.474	0.551	0.750
Y5	0.576	0.569	0.615	0.842
Y6	0.463	0.469	0.532	0.791
Y7	0.519	0.629	0.595	0.775
Y8	0.493	0.479	0.551	0.820
Y9	0.599	0.556	0.617	0.819
Y10	0.596	0.488	0.593	0.834

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk juga melampaui ambang batas minimal 0,50, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Selain itu, temuan dari analisis *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk tempat ia bernaung dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menjadi bukti bahwa syarat validitas konvergen dan diskriminan telah terpenuhi dengan baik.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

Uji Reliabilitas

Tabel 1. 5 Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.929	0.932	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.931	0.935	Terpenuhi
Minat Beli	0.926	0.927	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.939	0.940	Terpenuhi

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua ukuran utama, yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang masing-masing disyaratkan memiliki nilai minimal 0,70. Dari hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai yang melampaui standar tersebut, menandakan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah terbukti konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lanjutan dalam model struktural.

R - Square

Nilai R- Square dapat dinyatakan kuat apabila nilai yang dihasilkan 0,7 dapat dinilai moderat apabila nilainya 0,5 dan dapat dinilai rendah apabila nilainya 0,25.

Tabel 1. 6 Hasil Nilai R - Square

Variabel	R Square (R^2)
Keputusan Pembelian	0.628
Minat Beli	0.550

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Niat Pembelian sebesar 55,0% ($R^2 = 0,550$), yang termasuk dalam kategori sedang. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Niat Pembelian dengan persentase sebesar 62,8% ($R^2 = 0,628$), yang termasuk dalam kategori mendekati kuat.

Q – Square

Tidak adanya indikator kemampuan prediktif dalam model dengan syarat nilai $Q^2 \leq 0$ dan model dikatakan mempunyai relevansi prediktif jika $Q^2 > 0$.

Tabel 1. 7 Hasil Nilai Q -Square

Variabel	Q Square (Q^2)
Keputusan Pembelian	0.561
Minat Beli	0.534

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis blindfolding, nilai Q^2 untuk variabel Niat Pembelian adalah 0,534 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,561. Mengingat kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk kedua variabel endogen.

Path Coefisient

Untuk memustukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau di tolak berdasarkan dengan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini :

Tabel 1. 8 Hasil Dirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image - Keputusan Pembelian	0.323	0.328	0.095	3.406	0.000
Brand Image - Minat Beli	0.415	0.406	0.086	4.811	0.000
Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	0.256	0.259	0.089	2.882	0.002
Kualitas Produk - Minat Beli	0.425	0.426	0.074	5.763	0.000
Minat Beli - Keputusan Pembelian	0.334	0.322	0.108	3.080	0.001

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Tabel 1. 9 Hasil Spesiffict Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Image - Minat Beli - Keputusan Pembelian	0.138	0.133	0.059	2.343	0.010	Termediasi Secara Parsial
Kualitas Produk - Minat Beli - Keputusan Pembelian	0.142	0.136	0.050	2.859	0.002	Termediasi Secara Parsial

Sumber : Data diolah penulis (2025)

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli (H_1)

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 4,811 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,000 dengan *original sample* sejumlah 0,451. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_1** yaitu minat beli terpengaruh oleh *brand image* secara signifikansi positif.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (H_2)

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 5,763 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,000 dengan *original sample* sejumlah 0,425. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_2** yaitu minat beli terpengaruh oleh kualitas produk secara signifikansi positif.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 3.406 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,000 dengan *original sample* sejumlah 0,323. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_3** yaitu keputusan pembelian terpengaruh oleh *brand image* secara signifikansi positif.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H_4)

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 2,882 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,002 dengan *original sample* sejumlah 0,256. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_4** yaitu keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk secara signifikansi positif.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (H_5)

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 3,080 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,000 dengan *original sample* sejumlah 0,334. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_5** yaitu keputusan pembelian terpengaruh oleh minat beli secara signifikansi positif.

6. Pengaruh Tidak Langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 2,343 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,010 dengan *original sample* sejumlah 0,138. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H_6** yaitu

keputusan pembelian terpengaruh oleh *brand image* secara signifikansi positif dengan melibatkan minat beli sebagai variabel mediasi.

7. **Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**
Nilai t-statistik yang didapatkan melebihi 1,96 yaitu 2,859 dan *p-value* tidak lebih dari 0,05 yaitu senilai 0,002 dengan *original sample* sejumlah 0,142. Hal ini mengindikasikan adanya **penerimaan H₇** yaitu keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk secara signifikansi positif dengan melibatkan minat beli sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Citra merek Wardah terbukti memengaruhi niat beli secara signifikansi positif. Citra Wardah sebagai merek kosmetik yang halal, aman, dan terpercaya telah berhasil menarik minat konsumen, terutama mahasiswa, untuk mencoba produknya. Temuan ini sesuai dengan Prihartini et al., (2022), namun berbeda dengan Senen et al., (2025) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk Wardah, yang mencakup bahan yang aman, tekstur yang nyaman, dan hasil pemakaian yang memenuhi harapan, berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Hasil ini mendukung penelitian Saputro & Irawati, (2023) tetapi tidak selaras dengan penemuan Kasman et al., (2023) minat beli tidak terpengaruh oleh kualitas produk.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang dikedepankan oleh produk wardah berupa produk kosmetik modern dan halal yang selaras dengan nilai-nilai perempuan Indonesia. Hal ini akan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten terhadap hasil analisis Kusuma et al., (2022), namun bertentangan dengan Irwan & Wibowo, (2021) yaitu keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh *brand image* secara signifikan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk Wardah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, termasuk efektivitas dan keamanan formulanya. Mahasiswa, sebagai konsumen, merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian ketika kualitas produk memenuhi harapan mereka. Temuan ini didukung oleh Rina Budiarti & Tika Nirmala Sari, (2023), namun tidak sejalan dengan penelitian Farhanah & Marzuqi, (2021).

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Calon konsumen yang mengetahui kualitas produk dan *brand image* yang positif akan menumbuhkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Efendi & Kumbara, (2025), namun berbeda dari Katamso & Sugianto, (2024) yaitu keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh minat beli.

6. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Brand image yang ditunjukkan oleh produk wardah akan menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan keputusan pembelian terpengaruh secara kuat oleh citra merek yang positif dengan tidak langsung. Penemuan ini selaras dengan hasil penelitian Mely Susianawati, (2022), tetapi berlawanan dengan penemuan Maulani et al., (2025).

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

Adanya minat beli konsumen setelah mengetahui kualitas produk secara tidak langsung akan melakukan pembelian. Adapun yang aspek yang dinilai oleh konsumen dari segi kualitas produk meliputi efektivitas, daya tahan, dan kenyamanan. Penemuan dalam penelitian ini didukung oleh Nirma et al., (2023), namun berbeda dari Putra et al., (2022).

KESIMPULAN

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu menganalisis variabel yang turut terlibat dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah baik secara langsung atau pun dari minat beli. Adapun variabel yang dipilih untuk dianalisis dalam aspek ini yaitu kualitas produk dan *brand image*. Berdasarkan analisis data didapatkan kesimpulan, yakni:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan dalam arah positif.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan dalam arah positif.
3. Kualitas produk dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian melibatkan variabel interval yaitu minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah Fitria Efendi¹, Vicky Brama Kumbara, E. S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 259–270. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3026>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Compas.co.id. (2024). *Peningkatan Produk Perawatan dan Kecantikan*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-perawatan-kecantikan>
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Maulani, F. D., Putri, D. M., Fitri, F., & Hidayah, N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Khoirunnisa Yahya, et al.)

- McDonald ' s Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.1146>
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Mely Susianawati, A. N. (2022). *Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Mascara Maybelline*. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4977>
- Nirma, N., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia Dengan Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 778–789. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2931>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Imialh Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 775–783.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rina Budiarti, & Tika Nirmala Sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.572>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1221>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (Edition 4). CV Andi Offset.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>