

Determinasi *Purchase Intention* Konsumen melalui *Brand Image* dan *Price* pada Produk Kosmetik Wardah di Indonesia

Nadila Berlian Agustina¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} *S1 Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah di Indonesia. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei, melibatkan 75 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan usia paling rendah 18 tahun dan pernah menggunakan atau mengetahui produk Wardah. Data primer didapat melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, sementara data sekunder diambil dari literatur terkait. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda setelah pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Temuan mengidentifikasi *brand image* berpengaruh negatif serta signifikan (*t* hitung -4,369; sig. <0,001), sedangkan *price* berpengaruh positif serta signifikan (*t* hitung 11,524; sig. <0,001). Secara simultan, keduanya signifikan (*F* hitung 108,334; Adjusted R² 0,744 atau 74,4%). *Price* menjadi faktor dominan. Implikasinya, Wardah perlu strategi *price* kompetitif dan penyesuaian *brand image* agar selaras persepsi konsumen di tengah persaingan ketat.

Kata Kunci: *brand image; price; purchase intention; kosmetik; perilaku konsumen.*

Abstract

*This study aims to examine the influence of brand image and price on purchase intention for Wardah cosmetic products in Indonesia. A quantitative approach was applied using a survey method, involving 75 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of being at least 18 years old and having used or been familiar with Wardah products. Primary data was collected via a questionnaire using a five-point Likert scale, while secondary data was obtained from relevant literature. Analysis was conducted using multiple linear regression following tests of validity, reliability, and classical assumptions. The findings identified that brand image has a negative and significant effect (*t*-value -4.369; *p* < 0.001), while price has a positive and significant effect (*t*-value 11.524; *p* < 0.001). Simultaneously, both were significant (*F*-calculated 108.334; Adjusted R² 0.744 or 74.4%). Price was the dominant factor. The implication is that Wardah needs a competitive pricing strategy and brand image adjustments to align with consumer perceptions amid intense competition.*

Keywords: *brand image; price; purchase intention; cosmetics; consumer behavior.*

Copyright (c) 2026 Nadila Berlian Agustina

✉ Corresponding author :

Email Address : 2310631020134@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetik berkembang pesat bersamaan dengan naiknya kesadaran masyarakat akan perawatan diri serta penampilan. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta pengaruh media sosial turut mendorong meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan. Kondisi tersebut membuat perusahaan kosmetik harus mampu memahami perilaku konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pemerintah terus mendorong penguatan ekosistem industri kecantikan guna memperkuat daya saing produk kosmetik dalam negeri di tingkat domestik maupun global. Industri kosmetik nasional bahkan mencatatkan kinerja yang cukup baik dengan nilai pendapatan pasar kosmetik Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar Rp35,6 triliun pada tahun 2025. Nilai tersebut diperkirakan akan terus bertumbuh dengan rata-rata 4,73% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri, terutama pada segmen *personal care*, *skincare*, dan *makeup* yang menjadi kontributor utama dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Pertumbuhan industri kosmetik yang cukup pesat tersebut juga berdampak pada meningkatnya persaingan antar merek kosmetik di Indonesia. Banyaknya perusahaan kosmetik yang terus bermunculan memberikan konsumen beragam opsi produk yang bisa dipilih. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan meliputi pembangunan *brand image* yang solid serta penetapan *price* yang selaras dengan persepsi nilai konsumen.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dalam negeri yang mencatat pertumbuhan signifikan di Indonesia. *Brand* ini dikenal sebagai pionir kosmetik halal yang berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen, khususnya perempuan muslim. Dengan positioning sebagai produk halal yang berkualitas dan terjangkau, Wardah mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik lokal maupun global. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa Wardah termasuk dalam jajaran merek kosmetik terlaris di Asia Tenggara dengan pangsa pasar sekitar 5,1%, sehingga menempatkannya sebagai salah satu *brand* dalam negeri Indonesia yang mampu bersaing di pasar regional (Wafa, 2025).

Selain itu, data dari *Top Brand Award* menunjukkan bahwa beberapa produk Wardah masih memiliki posisi yang kuat dalam kategori kosmetik di Indonesia. Pada kategori BB Cream, Wardah mencatat *Top Brand Index* sebesar 25,70% pada 2022 dan 26,50% pada 2023. Angka tersebut tercatat sebesar 16,70% pada tahun 2024, kemudian menjadi 23,30% pada tahun 2025, dan mencapai 29,30% pada tahun 2026. Sementara itu, pada kategori lipstik, Wardah memperoleh *Top Brand Index* sebesar 27,20% pada 2022, lalu turun tipis ke 26,00% pada 2023, 22,40% pada 2024, 15,00% pada 2025, dan pulih menjadi 20,10% pada 2026 (*Top Brand Award*, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih termasuk merek yang kompetitif di pasar kosmetik, terjadi fluktuasi nilai indeks yang mengindikasikan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran guna mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Salah satu konsep krusial dalam perilaku konsumen adalah *purchase intention*, atau yang dikenal sebagai minat beli. *Purchase intention* merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen membeli produk tertentu setelah menilai beragam informasi tersedia (Wardhana, 2024b). *Purchase intention* ini menjadi tahap kunci menjelang keputusan pembelian aktual, sebab konsumen umumnya mempertimbangkan beragam faktor sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Semakin kuat *purchase intention* konsumen pada suatu produk, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian (Kurniawan dkk., 2024). Penelitian Septyarini & Sekarsari (2024) pun mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan *purchase intention* pada produk kosmetik.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* yaitu *brand image*, atau citra merek. Menurut (Wardhana, 2024a), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi atau kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, dan komunikasi pemasaran yang diterima. *Brand image* positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen pada produk terkait, sehingga merangsang timbulnya *purchase intention*. Penelitian Febriyanti & Rahayu (2024)

menemukan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, penelitian oleh Farmiati & Ismail (2021) menunjukkan bahwa *brand image* yang solid dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik. Meski demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil seragam. Ulitama & Prastyani (2023) mengemukakan bahwa *brand image* justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Penemuan ini menandakan bahwa *brand image* yang kuat tidak selalu berujung pada peningkatan *purchase intention*, mengingat adanya faktor lain yang ikut membentuk keputusan konsumen.

Di samping *purchase intention*, *price* atau harga juga menjadi faktor lain yang memengaruhi *purchase intention*. Kusuma dkk. (2020) menyatakan bahwa *price* merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran, yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk. Konsumen biasanya menilai kecocokan antara pengeluaran biaya dengan manfaat maupun kualitas produk yang diperoleh. Penelitian Samosir dkk. (2022) mengungkapkan bahwa harga berperan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik.

Walaupun sejumlah studi telah membahas pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan, terutama pada arah pengaruh *brand image* yang tidak selalu konsisten bersifat positif. Sebagian studi menemukan adanya pengaruh positif, namun penelitian lainnya justru menunjukkan temuan yang berbeda. Di samping itu, kajian sebelumnya umumnya masih terbatas pada objek dan wilayah tertentu, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dalam ranah industri kosmetik halal Indonesia. Karenanya, penelitian ini menghadirkan *novelty* melalui pengujian kembali hubungan tersebut pada produk kosmetik Wardah sebagai merek lokal berbasis halal di tengah persaingan industri yang kian sengit.

METODOLOGI

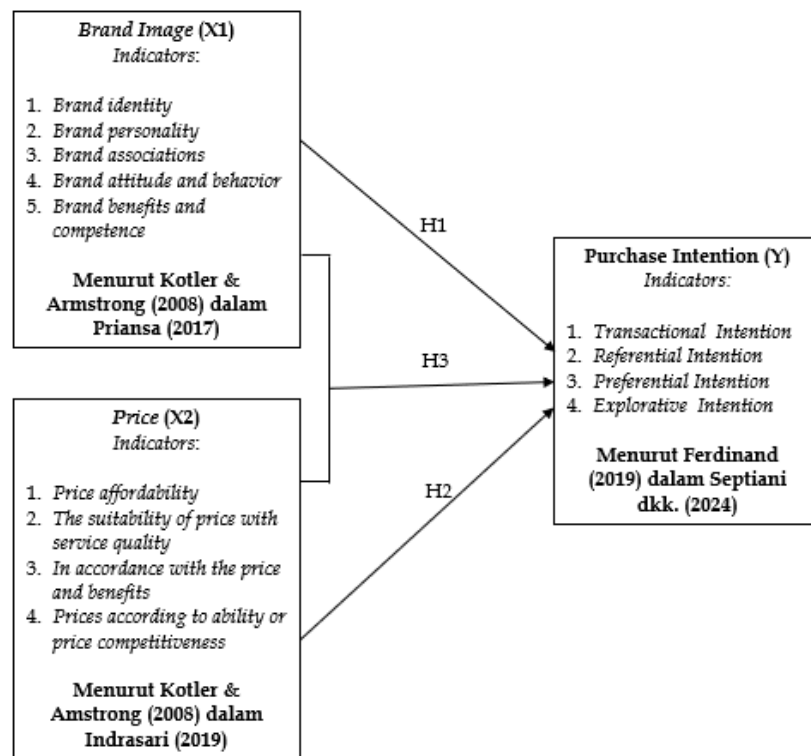
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei guna mengkaji pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2021) pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada penggunaan analisis statistik dalam mengolah data, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini memanfaatkan data primer maupun sekunder. Data primer didapat melalui distribusi kuesioner kepada konsumen produk kosmetik Wardah. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web resmi yang relevan (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan secara *online* melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yang meliputi rentang penilaian dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna kosmetik Wardah di Indonesia, dengan jumlah yang sulit ditentukan secara tepat. Penentuan ukuran sampel mengikuti panduan Hair dkk. (2017) dalam Pratiwi (2023) yang merekomendasikan minimal lima kali jumlah item pernyataan pada kuesioner. Penelitian ini mencakup dua variabel independen serta satu variabel dependen, dengan total 15 butir pernyataan. Dengan demikian, sampel minimum yang dibutuhkan adalah $15 \times 5 = 75$ responden, sehingga penelitian ini menggunakan 75 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup: (1) usia minimal 18 tahun dan (2) pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai karena merujuk pada pendapat Roscoe (1975) dalam Retnowati dkk. (2021), yang menyebutkan bahwa minimal 50 responden sudah memadai untuk penelitian.

Berdasarkan tinjauan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hubungan antarvariabel dalam studi ini dapat diilustrasikan melalui kerangka konseptual. Penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* (X1) dan *price* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Kerangka pemikiran ini kemudian menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis serta

melakukan pengujian empiris guna menganalisis pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention* konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Dikaji dari berbagai referensi. Diolah Peneliti, 2026

Data penelitian ini dianalisis melalui statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Purchase Intention
- X₁ = Brand Image
- X₂ = Price
- A = Konstanta
- β₁-β₂ = Koefisien Regresi
- e = Error Term

Sebelum menguji hipotesis, langkah awal adalah pengujian kualitas data, termasuk pengujian validitas serta pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Di samping itu, pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas dilaksanakan guna memverifikasi kesesuaian model. Kemudian, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan uji t serta uji F, disertai analisis koefisien determinasi (R²) guna mengukur kontribusi variabel *brand image* dan *price* terhadap variasi *purchase intention*.

Model analisis yang dipakai pada penelitian ini dipilih karena dapat mengilustrasikan hubungan kausal antarvariabel secara kuantitatif. Regresi linier berganda dianggap tepat sebab memungkinkan pengujian pengaruh bersamaan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Silsilia & Lestari, 2026). Metode ini telah luas digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, sehingga didukung oleh landasan metodologis yang solid dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	31	41%
Perempuan	44	59%
Total	75	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 1 menggambarkan mayoritas responden perempuan pada penelitian ini, sebanyak 44 orang (59%), dibandingkan responden laki-laki yang mencapai 31 orang (41%). Proporsi ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai pengguna produk kosmetik Wardah. Temuan tersebut selaras dengan karakteristik produk kosmetik yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan.

2. Usia

Tabel 2. Karakteristik Menurut Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18-25 tahun	38	51%
26-35 tahun	26	35%
36-45 tahun	8	11%
> 45 tahun	3	4%
Total	75	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 2 mengilustrasikan bahwa kelompok usia 18–25 tahun mendominasi responden, dengan 38 orang atau 51%. Disusul kelompok 26–35 tahun sebanyak 26 orang atau 35%, 36–45 tahun dengan 8 orang atau 11%, serta di atas 45 tahun hanya 3 orang atau 4%. Pola distribusi ini mencerminkan bahwa responden sebagian besar berasal dari kalangan usia muda, terutama generasi akhir remaja hingga awal dewasa. Fakta tersebut menandakan bahwa produk kosmetik Wardah lebih disukai oleh segmen usia ini, yang biasanya lebih peduli terhadap penampilan.

3. Domisili

Tabel 3. Karakteristik Menurut Domisili Responden

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Bandung	6	8%
Banjarmasin	1	1%
Bekasi	6	8%
Bogor	4	5%
Depok	5	7%
Jakarta	9	12%
Karawang	11	15%
Lampung	1	1%
Makassar	2	3%
Malang	3	4%
Medan	2	3%

Palembang	4	5%
Semarang	4	5%
Solo	5	7%
Surabaya	4	5%
Tangerang	4	5%
Yogyakarta	4	5%
Total	75	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 3 menggambarkan asal responden penelitian dari beragam wilayah Indonesia dengan penyebaran yang relatif seimbang. Kelompok terbesar dari Karawang mencapai 11 orang atau 15%, diikuti oleh Jakarta sebanyak 9 orang atau 12%. Selanjutnya, Bandung dan Bekasi masing-masing sebesar 8%, serta Depok dan Solo masing-masing sebesar 7%.

Sementara itu, beberapa daerah lain seperti Bogor, Palembang, Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta masing-masing memiliki proporsi sebesar 5%. Adapun Malang sebesar 4%, Makassar dan Medan masing-masing 3%, serta Banjarmasin dan Lampung memiliki persentase paling kecil yaitu masing-masing 1%.

Sebaran ini menunjukkan bahwa responden tidak terfokus pada satu wilayah tertentu, melainkan tersebar luas di seluruh Indonesia. Fakta tersebut menandakan bahwa produk kosmetik Wardah telah dikenal dan dimanfaatkan secara meluas di berbagai daerah, baik perkotaan maupun non-perkotaan.

4. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Menurut Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Ibu rumah tangga	6	8%
Pegawai swasta	22	29%
Pelajar/Mahasiswa	33	44%
Pegawai negeri	9	12%
Wirausaha	5	7%
Total	75	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 4 mengilustrasikan bahwa kelompok responden terbesar yakni pelajar/mahasiswa, sebanyak 33 orang (44%), diikuti pegawai swasta 22 orang (29%) dan pegawai negeri 9 orang (12%), ibu rumah tangga 6 orang (8%), serta wirausaha 5 orang (7%).

Pola komposisi ini mengindikasikan dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa, yang biasanya membutuhkan produk kosmetik Wardah untuk mendukung penampilan harian dengan harga terjangkau. Temuan tersebut juga menegaskan relevansi produk Wardah bagi kelompok yang masih menempuh pendidikan.

5. Rata-rata Pengeluaran per Bulan

Tabel 5. Karakteristik Menurut Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden

Rata-rata Pengeluaran per Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp1.000.000	5	7%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	45	60%
Rp2.000.000 - Rp3.000.000	19	25%
> Rp3.000.000	6	8%
Total	75	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 5 menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan rata-rata Rp1.000.000–Rp2.000.000, yakni 45 orang (60%). Kelompok ini menjadi dominan dalam penelitian, diikuti responden dengan pengeluaran Rp2.000.000–Rp3.000.000, yakni 19 orang (25%). Pengeluaran di bawah Rp1.000.000 mencakup 5 orang (7%), dan di atas Rp3.000.000 mencakup 6 orang (8%). Situasi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok pengeluaran menengah, yang biasanya mempertimbangkan aspek tertentu saat memilih produk kosmetik Wardah.

Hasil Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Pengaruh *Brand Image* (X1), *Price* (X2), terhadap *Purchase Intention* (Y)

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Item 1	0,830	0,2272	Valid
		Item 2	0,881	0,2272	Valid
		Item 3	0,787	0,2272	Valid
		Item 4	0,856	0,2272	Valid
		Item 5	0,893	0,2272	Valid
2	<i>Price</i> (X2)	Item 1	0,760	0,2272	Valid
		Item 2	0,755	0,2272	Valid
		Item 3	0,779	0,2272	Valid
		Item 4	0,781	0,2272	Valid
		Item 5	0,721	0,2272	Valid
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Item 1	0,836	0,2272	Valid
		Item 2	0,806	0,2272	Valid
		Item 3	0,817	0,2272	Valid
		Item 4	0,870	0,2272	Valid
		Item 5	0,803	0,2272	Valid

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Mengacu pada Tabel 6, pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel *brand image*, *price*, dan *purchase intention* memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari r tabel yakni sebesar 0,2272. Nilai r tabel ini dihitung pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df = 73 (n = 75) (Darma, 2021). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan terbukti valid sehingga dapat dipakai sebagai alat pengukur dalam penelitian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Zayrin dkk. (2025) yang menyebutkan bahwa item valid mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat.

2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai α	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,902	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0,813	0,60	Reliabel

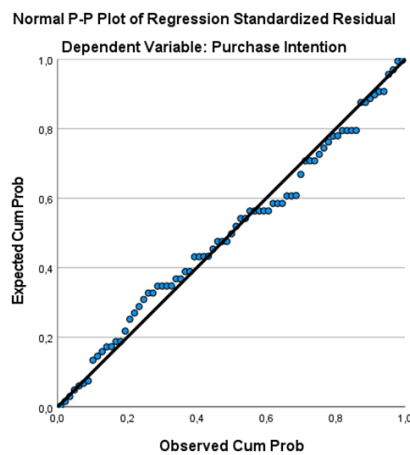
<i>Purchase Intention</i>	0,883	0,60	<i>Reliabel</i>
---------------------------	-------	------	-----------------

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel brand image (X1) mencapai 0,902, price (X2) 0,813, serta purchase intention (Y) 0,883. Mengacu pada kriteria Guilford dalam Maulana (2022), nilai α di atas 0,70 tergolong tinggi. Oleh sebab itu, baik variabel independen maupun dependen memiliki reliabilitas yang baik. Hasil ini memverifikasi reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan, sebab Cronbach’s Alpha melebihi 0,60, sehingga cocok untuk analisis lanjutan (Anggraini dkk., 2022).

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas



Gambar 2. Hasil Pengujian *Probability Plot*

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Gambar 2 pada grafik *p-plot* mengindikasikan distribusi data normal, ditandai dengan sebaran titik mendekati garis diagonal serta pola residual simetris di sekitar garis tersebut. Temuan ini sejalan dengan Susanty dkk. (2025), yang menyatakan bahwa residual dianggap normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, penyimpangan atau pola khusus pada titik-titik menandakan ketidaksesuaian asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,317	3,156
<i>Price</i>	0,317	3,156

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 8 memperlihatkan nilai VIF untuk variabel *brand image* dan *price* masing-masing 3,156 (<10), dengan *tolerance* seluruh variabel melebihi 0,10, sehingga model regresi terbebas dari multikolinearitas. Sebagaimana dijelaskan Anggraini dkk. (2022), multikolinearitas muncul jika *tolerance* <0,10 atau VIF >10. Dengan memenuhi kriteria tersebut, variabel *brand image* dan *price* dinyatakan sesuai untuk analisis regresi.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	3,981	0,786		5,066	<0,001
<i>Brand Image</i>	-0,036	0,061	-0,118	-0,593	0,555
<i>Price</i>	-0,071	0,070	-0,201	-1,011	0,316

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 9 dari Uji Glejser mengungkapkan signifikansi semua variabel independen melebihi 0,05, menandakan model regresi bebas heteroskedastisitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual tetap konstan atau memenuhi kondisi homoskedastisitas, sehingga asumsi klasik pada model telah terpenuhi. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Suryantoro dkk. (2024), yang menekankan bahwa model regresi ideal adalah yang bebas dari heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model ini andal untuk menganalisis *purchase intention*.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	3,000	1,253		2,395	0,019
<i>Brand Image</i>	-0,428	0,098	-0,457	-4,369	<0,001
<i>Price</i>	1,286	0,112	1,205	11,524	<0,001

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 10 menggambarkan bahwa analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien *brand image* (X1) -0,428 dan *price* (X2) 1,286, mengindikasikan pengaruh keduanya terhadap *purchase intention*. Persamaan regresi linier berganda dari pengujian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = 3,000 - 0,428X_1 + 1,286X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Konstanta 3,000 mengartikan bahwa jika *brand image* (X₁) dan *price* (X₂) sama-sama nol, *purchase intention* mencapai 3,000.
- Koefisien regresi *brand image* -0,428 (t hitung -4,369; sig. <0,001 <0,05) menandakan pengaruh negatif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti setiap penambahan satu unit pada *brand image* menurunkan *purchase intention* 0,428, asalkan variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *price* 1,286 (t hitung 11,524; sig. <0,001 <0,05) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti setiap kenaikan satu unit pada *price* meningkatkan *purchase intention* sebesar 1,286, asalkan variabel lain konstan.
- Standard error* variabel *brand image* 0,098 dan *price* 0,112 lebih rendah daripada koefisien regresinya, sehingga model regresi dianggap stabil dan estimasinya dapat diandalkan.

- e. Dari nilai *standardized coefficients* (Beta), *price* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* dengan beta 1,205, dibandingkan *brand image* yang bernilai -0,457.

Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866 ^a	0,751	0,744	2,587

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 11 memperlihatkan koefisien korelasi (R) 0,866, mengindikasikan korelasi sangat kuat antara *brand image* dan *price* dengan *purchase intention*. Angka ini menggarisbawahi keterkaitan erat kedua variabel independen terhadap *purchase intention*.

R Square bernilai 0,751 berarti 75,1% menyatakan bahwa *brand image* dan *price* menjelaskan 75,1% variasi *purchase intention*, dengan 24,9% sisanya berasal dari faktor eksternal model.

Sementara itu, *Adjusted R Square* 0,744 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, sebesar 74,4% variasi *purchase intention* masih dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Berdasarkan kriteria Hair dkk. (2021), nilai ini masuk kategori kuat, sehingga *brand image* dan *price* berperan besar terhadap *purchase intention*, meskipun faktor eksternal masih memengaruhi.

Standard Error of the Estimate 2,587 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang cukup rendah. Semakin kecil angka tersebut, semakin tepat kemampuan model regresi memprediksi variabel terikat (Yasmin & Rachbini, 2025). Oleh karena itu, model regresi penelitian ini dapat dinilai memadai dan cukup baik dalam memprediksi *purchase intention*.

Pengujian Hipotesis Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	t tabel	t hitung	Sig.
(Constant)		2,395	0,019
Brand Image	1,99346	-4,369	<0,001
Price	1,99346	11,524	<0,001

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 12 menyajikan hasil pengujian parsial (uji t) untuk variabel bebas *brand image* (X1) dan *price* (X2) sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) memperoleh t hitung -4,369 (t tabel 1,99346; sig. <0,001 <0,05), menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima, mengonfirmasi pengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah di Indonesia.
2. *Price* (X2) mencatat t hitung 11,524 (t tabel 1,99346; sig. <0,001 <0,05), menyebabkan H0 ditolak dan H2 diterima, mengonfirmasi pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah di Indonesia.

Pengujian simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	1450,620	2	725,310	108,334	3,12	<0,001 ^{^b}
	Residual	482,047	72	6,695			
	Total	1932,667	74				

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026

Tabel 13 mengungkapkan hasil uji simultan dengan F hitung 108,334 jauh melampaui F tabel 3,12 dan signifikansi <0,001 (<0,05). Oleh karenanya, H0 ditolak dan H3 diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa secara bersamaan, *brand image* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah di Indonesia. Fakta tersebut menegaskan peran krusial kedua variabel dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mengungkap bahwa *brand image* memengaruhi *purchase intention* produk kosmetik Wardah di Indonesia. Bukti ini didukung hasil uji t dengan t hitung -4,369 dan signifikansi <0,001 (<0,05), menyebabkan H1 diterima. Dengan kata lain, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi bersifat negatif. Artinya, peningkatan *brand image* tidak selalu meningkatkan *purchase intention*, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan *purchase intention* konsumen.

Temuan ini bertentangan dengan Febriyanti & Rahayu (2024) yang menemukan pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, temuan penelitian ini selaras dengan Ulitama & Prastyani (2023) yang menyimpulkan pengaruh negatif *brand image*.

Pengaruh negatif *brand image* terhadap *purchase intention* tergolong tidak lazim dalam kajian pemasaran. Secara teori, *brand image* yang solid seharusnya mampu mendorong peningkatan *purchase intention*. Namun, dalam penelitian ini, hasil tersebut dapat dipahami sebagai adanya ketidaksesuaian antara persepsi terhadap *brand image* dengan harapan konsumen. Konsumen kemungkinan menilai bahwa *brand image* yang tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas atau nilai yang sebanding, sehingga kondisi tersebut justru dapat menurunkan *purchase intention*.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan pengaruh positif serta signifikan *price* terhadap *purchase intention*, dibuktikan dengan t hitung 11,524 > t tabel 1,99346 (sig. <0,001 <0,05), menyebabkan H2 diterima. Kesimpulannya, *price* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Temuan tersebut selaras dengan Hartati (2021), yang menemukan dampak positif signifikan *price* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin selaras *price* dengan manfaat yang dirasakan, semakin besar *purchase intention*. Hal ini menggarisbawahi bahwa *price* terjangkau serta kompetitif dapat memperkuat ketertarikan serta keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*), dengan *price* berperan sebagai acuan utama dalam menilai manfaat suatu produk (Ibrahim, 2024). Oleh karena itu, konsumen cenderung memiliki kecenderungan membeli ketika mereka menilai bahwa *price* sepadan dengan manfaat yang didapat.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian simultan antarvariabel independen dan dependen menghasilkan F hitung 108,334, yang jauh melebihi F tabel 3,12 (sig. <0,001 <0,05), menyebabkan H3 diterima. Temuan ini mengonfirmasi pengaruh bersama signifikan *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah di Indonesia.

Penelitian ini selaras dengan RB dkk. (2021), yang menemukan pengaruh simultan signifikan dari *brand image* dan *price* terhadap *purchase intention*. Fakta tersebut menegaskan bahwa *purchase intention* tidak ditentukan satu faktor saja, melainkan gabungan berbagai pertimbangan konsumen.

Karenanya, *brand image* secara parsial berpengaruh negatif, keberadaan *price* sebagai variabel pendukung tetap mampu memperkuat pengaruh keduanya secara bersamaan terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *price* menjadi faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* konsumen kosmetik Wardah di Indonesia, sedangkan *brand image* menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Secara keseluruhan, keduanya memberikan kontribusi yang kuat terhadap *purchase intention*. Hasil ini menandakan bahwa dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih menitikberatkan pada aspek *price* dibandingkan *brand image*. Dengan demikian, perusahaan disarankan mengelola strategi penetapan *price* kompetitif sekaligus memperkuat *brand image* agar sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen.

Referensi :

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Farmiati, J., & Ismail. (2021). Effect of Brand Image, Price, and Quality Perceived by Consumers on Interest in Buying Wardah Cosmetics Products in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i1.17>
- Febriyanti, R., & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention With Product Knowledge as a Mediation Variable. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 100–110. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16785](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16785)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra pada PT Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.1265>
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.

- <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/660>
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukungan-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Kurniawan, E. P. R. W., Marsudi, & Aziz, N. (2024). Influence Electronic Word Of Mouth (E-Wom) To Purchase Intention Wardah Cosmetic Products With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 04(03), 282–292.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i3.36134>
- Kusuma, A. M., Satriawan, D. G., Sri, D., Abbas, D. S., Said, L. R., Henrietta, N., Mandey, N. H. J., Saputra, N., Simatupang, S., Dwita, V., Purnamasari, W., & Yudiansyah. (2020). *Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi dan Aplikasi* (GCAINDO (ed.)). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas , Reliabilitas , dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
<https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Information Quality terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.16925>
- RB, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1544>
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1381–1389.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.589>
- Samosir, S. H., Irama, O. N., & Putri, A. I. (2022). Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 5(3), 39–52.
<https://doi.org/10.30596/liabilities.v5i3.12085.g8614>
- Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of Halal Brand Image, Perceived Quality, And Brand Satisfaction On Wardah Consumer Purchase Intention. *Bima Journal : Bussiness Management and Accounting*, 5(2), 189–206.
<https://doi.org/10.37638/bima.5.2.189-206>
- Silsilia, J. A., & Lestari, R. B. (2026). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal Di Palembang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2272–2284.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6565>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Alfabeta.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2).
<https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Susanty, W., Maulana, B., & Putri, A. (2025). Penerapan Metode Regresi Linier dalam Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Melek Huruf di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Trigonometri: Jurnal Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 7(1).
<https://doi.org/10.8734/trigo.v1i2.365>
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index*. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2026&type=brand&tbi_find=Wardah
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4).

<https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>

- Wafa, I. (2025). *Top 10 Brand Kosmetik dengan Pangsa Pasar Terbesar di Asia Tenggara*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-kosmetik-terlaris-di-asia-tenggara-ada-2-dari-indonesia-Uj8t6>
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Yasmin, M. A., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Customer Interaction & Participation serta Visual Aesthetic & Enjoyment terhadap Repurchase Intention: Pendekatan Kuantitatif. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(1). <https://doi.org/10.2324/9tmtdb24>
- Zayrin, A. A., Nopus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>