

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka)

Zumarna Yani

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email : zumarnayani74983@gmail.com

Fitri Kumalasari

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email : fitrikumalasari77@gmail.com

Almansyah Rundu Wonua

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email : almansyah.jka@gmail.com

Korespondensi penulis: zumarnayani74983@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine (1) the influence of Brand Awareness on Purchase Interest of Wardah Kolaka eco-friendly products, (2) the influence of Brand image on Purchase Interest of Wardah Kolaka eco-friendly products, (3) the influence of Brand Awareness on the Brand Image of Wardah Kolaka eco-friendly products. The influence of Brand Awareness on the Brand Image of Wardah kolaka's. The sample used was 110 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. Analysis of research data using the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method. The results of this study show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Buying Interest. This is evidenced by the t-count or t-statistic value of 4.580 greater than the t-table value of 0.338, and Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest, where the t-count or t-statistic value of 8.263 is greater than the t-table value of 0.533.*

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Buying Interest, Partial Least Square (PLS).

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan Wardah Kolaka, (2) pengaruh citra Merek terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan Wardah Kolaka, (3) pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek produk ramah lingkungan Wardah kolaka. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan metode Struktural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung atau t-statistik yaitu 4,580 lebih besar dari nilai t-tabel 0,338, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, di mana nilai t-hitung atau t-statistik yaitu 8,263 lebih besar dari nilai t-tabel 0,533.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli, *Partial Least Square* (PLS).

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merek-merek kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-

masing. Merek-merek tersebut antara lain Mineral Botanica, Beauty Story, Goban dan lain-lain. Dari banyaknya merek kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merek dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (<https://www.halalcomer.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/>). Sedangkan produk yang telah mendapatkan persetujuan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada bulan Desember 2018 sebanyak 4.579. Meskipun produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar dari BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI, salah satunya berada di Wilayah Sulawesi Tenggara khususnya Kolaka.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia. Sementara jenis skin care sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia. Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan kosmetik Wardah menemui kendala dalam persaingan masa depan (Prakoso dkk. 2017:1).

Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh.

Salah satu merek lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995 adalah Wardah. Wardah merupakan merek lokal yang menjadi pelopor merek kosmetik halal. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merek wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal. Dengan konsep halal yang diusung oleh Wardah, merek ini mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>). Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top

Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018. Akan tetapi penjualan produk Wardah menurun pesat pada tahun 2019 hingga tahun 2022. Hal ini berdampak pada penurunan persentase Top Brand Indeks pada produk merek Wardah, sehingga dapat diduga terdapat permasalahan pada minat beli konsumen produk Wardah.

Tabel 1.1 Produk Wardah

No	Kategori	Jenis Produk	
1.	Skincare	-Acne Series -Lightening Series -Renew You	-C Devence -Nature Daily -White Secret
2.	Body Series	-Intensive Moisturing Body -Morning Essential Body -Spa Series	-Lip Care -Scenstation
3.	Make Up	-Everyday Make Up -Exclusive Series -Luminous Series	-BB Cream -Eye Expert -Make Up Kit
4.	Haji dan Umrah	-Paket Haji -Suncare	-Roll On
5.	Perawatan Rambut	-Shampo	

Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/>. 2021

Pemberian merek dengan ciri khas tertentu pada suatu produk merupakan salah satu strategi produsen agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Merek memberikan kesan terhadap penggunaan produk dan jasa oleh konsumen. Semakin merek berkesan di hati konsumen, maka tentunya menciptakan persepsi positif bagi konsumen (Nastiti & Astuti, 2019). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut merupakan kategori produk atau jasa tertentu. Sehingga semakin ingin konsumen tersebut terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa sadar konsumen mengenai sebuah merek antara lain *Recall* dan *Recognition*. *Recall* merupakan indikator tentang seberapa jauh konsumen mengingat merek apa saja merek yang diingat. *Recognition* merupakan indikator terkait seberapa jauh konsumen mengenal merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu menurut Keller pada (Yuliyana dkk, 2020). Berdasarkan pendapat di atas bahwa kesadaran merek merupakan respon atau penerimaan benak konsumen pada sebuah produk. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali baik sebuah merek dalam kategori tertentu.

Selain itu, citra merek juga mempengaruhi minat pembelian. Citra merek merupakan perwujudan dari perasaan konsumen organisasi, produk ataupun lini produk dari individu (Kenneth & Donald, 2018). Citra merek yaitu merepresentasikan persepsi dari suatu merek atau bentuk informasi yang didapat dari pengalaman masa lalu dari suatu merek, citra terhadap merek yang terhubung dengan suatu sikap ataupun keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu (Firmansya, 2019). Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak seseorang sepanjang waktu, sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya berbagai macam produk dengan banyak varian atau jenis merek, akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu produk. Menurut (Iwan dkk, 2019), menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan hal yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat memberikan motivasi yang kuat dalam diri konsumen hingga mereka akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya tersebut (Afianka, 2012). Oleh karena itu perlu untuk diketahui bahwa variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Minat beli konsumen muncul dikarenakan keinginan seseorang untuk memiliki produk tersebut. Masyarakat akan cenderung tertarik membeli produk tersebut apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dalam diri seseorang (Sinaga, 2020).

Secara substantif, penelitian terdahulu mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2014) & Dewi dkk (2020), yang memberikan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Akan tetapi, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono dan Hussein (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek. Penelitian oleh Guha dkk (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli, dan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Koliby dkk (2018), yang mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis menemukan *research gap* dari beberapa penelitian di atas sehingga menarik bagi penulis untuk mengkonfirmasi ulang keterkaitan kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli.

Sejalan dengan keterbatasan/limitasi dan rekomendasi penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis menyakini bahwa dengan adanya kesadaran dan citra merek yang baik maka akan memunculkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Minat beli adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk ramah lingkungan (Julianti & Pramudana, 2017). Kebaruan penelitian yang telah diuraikan di atas diperkuat oleh fenomena yang terjadi pada produk Wardah kolaka. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis, saat ini banyaknya produk-produk yang di produksi khususnya produk kecantikan seperti oriflime, pixy, scarlett, emina dan masih banyak lagi sehingga muncul banyak pesaing yang ada dipasaran. Hal ini, membuat konsumen akan sangat sulit untuk memilih produk mana yang akan digunakan.

Top Brand Index kategori Body Butter/Body Cream tahun 2016-2022 berikut:

Tabel 1.2 Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kategori Body Butter/Body Cream tahun 2016-2022.

Produk	Tahun						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wardah	10,5%	14,5%	16,4%	9%	9,2%	9,3%	9,3%
Mustikaratu	7,6%	6,8%	12,5%	13,2%	10,1%	12%	14,3%
Oriflime	7,6%	3,7%	16,8%	19,4%	14,2%	15,3%	17,5%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Posisi Top Brand kosmetik Wardah mengidektifikasikan bahwa minat beli konsumen pada produk Wardah mengalami fluktuasi, ini menunjukkan bahwa adanya konsumen yang melakukan perpindahan ke merek pesaing atau ketidakpuasan pada produk yang digunakan. Melihat fenomena di atas, maka menarik untuk memahami bagaimana pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk Wardah. Seperti yang dipaparkan oleh Hafidi (2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel kesadaran merek terhadap minat beli. Apabila kesadaran seseorang meningkat tentang sebuah produk maka akan memunculkan minat beli konsumen pada sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Atas dasar ini kajian tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk ramah lingkungan penting untuk dikaji lebih dalam melalui penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada konsumen wardah).

KAJIAN TEORITIS

Kesadaran Merek

Menurut Shimp (dalam Herdana, 2015), kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan produk kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen. Duniarto dkk (dalam Leone dkk, 2015), berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari kategori dari produk tertentu.

Menurut Rahayu (2017), kesadaran merek atau brand awareness adalah sebuah metode pengukuran efektivitas pemasaran, diukur dengan kemampuan mengenali atau mengingat nama, gambar, atau logo lain terkait dengan merek. Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasaran. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk menandai suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Kesadaran merek yang tinggi dapat diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda setiap individunya tergantung pada komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam suatu merek. Berikut adalah tingkatan kesadaran merek (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016).

1. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkat terendah dari kesadaran merek yang mengidentifikasi bahwa masyarakat belum mengenal sama sekali akan sebuah merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Adalah tingkat dimana masyarakat mulai mengenal suatu merek setelah dibantu dengan adanya pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali kepada merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap sebuah merek tanpa diperlukannya lagi bantuan.

4. *Top Of Mind* (puncak pemikiran)

Terjadi dimana konsumen memprioritaskan merek tersebut untuk suatu produk tertentu. Merek disebutkan pertama kali oleh konsumen dalam benaknya ketika memerlukan atau ingin membeli sebuah produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut (Tjiptono & Anastasia Diana, 2020).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan sisi positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil, 2020). Menurut Keller (Darwis, 2017), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator yaitu:

1. Keunggulan merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen..

2. Kekuatan merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus mejadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun popularitas adalah suatu kunci terbentuknya citra merek.

3. Keunikan merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap tertarik dalam membeli suatu produk, berdasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk tersebut (Semuel & Suryanata, 2017). Menurut Febriani dkk (2018), menyatakan bahwa minat beli sebagai suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya

sebagai akibat dari rangsangan yang diterima konsumen dari produk yang dilihatnya sehingga menumbuhkan rasa ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat (Priansa, 2017:164). Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Raga, Agung, & Anggraini, 2021). Minat beli merupakan keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran (Alvin A & Hidayat, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli produk ramah lingkungan merupakan suatu kecenderungan seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk yang mana konsumen akan mengumpulkan sebuah informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi atau masyarakat sekitar. Menurut Raga dkk., (2021) variabel minat beli terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Raihan (2017:35) model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang di dasarkan pada falsafah *positivisme* yaitu ilmu yang di bangun dari empiris, terukur dan teramati menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa metode kuantitatif di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di

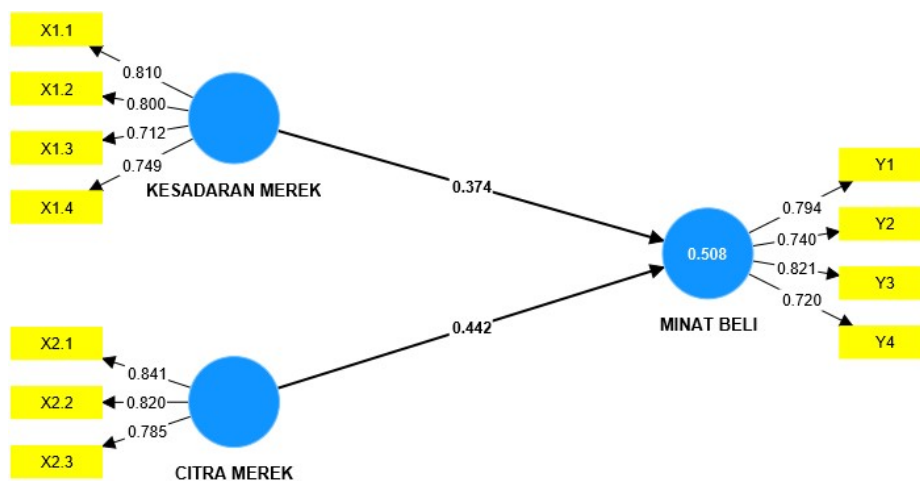
tetapan. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada produk kosmetik Wardah, yang berlokasi di Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Produk Wardah di Kolaka. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tehnik *Purposive Sampling* atau penarikan sampel dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tehnik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja dan orang yang dituju mengerti akan sampel yang dimaksud dan mengetahui persis persoalan yang sedang diteliti. Tehnik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, dan penentuan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan (Raihan, 2017:100). Kriteria yang menjadi sampel penelitian ini yaitu pengguna produk ramah lingkungan Wardah. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 orang yang berasal dari pengguna produk Wardah di Kolaka.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 4.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4.1 *Output PLS Algorithm*

Uji Koefisien Determinan *R-Square*

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0.508

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4,2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai r -square variabel minat beli sebesar 0,555. Nilai ini berada pada level moderate yang berarti bahwa pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap variabel minat beli sebesar 55,5%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat dilihat juga melalui nilai Original Sample Kesadaran Merek terhadap Minat Beli bernilai 0.338 yaitu memiliki nilai positif, dan Citra Merek terhadap Minat Beli bernilai 0.533 yaitu memiliki nilai positif, jadi determinasi dari kedua variabel ini menghasilkan nilai R -Square yaitu sebesar 50.8 %. Sehingga dapat dikatakan kedua variabel ini belum mampu menjadi *predicator dominant* dari Minat Beli Produk Wardah.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* $> 1,64$ dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas $< 0,05$ dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2 Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
KM -> MB	0.338	0.338	0.074	4.580	0.000
CM -> MB	0.533	0.540	0.064	8.263	0.000

PEMBAHASAN

Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama hasil dari tabel *Peth coefficients* menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kesadaran merek terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,338 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi minat beli konsumen begitupun sebaliknya, dilihat dari hasil perhitungan statistik t-statistik sebesar 3,152 yang mana lebih besar dari 1,659. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah Kolaka. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

Dari empat indikator kesadaran merek menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pernyataan responden memiliki kriteria yang tinggi pada produk Wardah Kolaka. Fenomena di lapangan juga memperkuat bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap sebuah produk maka minat beli pada produk tersebut akan tinggi pula. Serta kesadaran merek juga mampu menghindari konsumen dari penggunaan produk-produk yang berbahaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Petahiang dkk (2015) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Iwan & Kaman (2017) juga menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini juga dibuktikan dengan pada deskriptif variabel bahwa tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek dengan empat indikator yaitu *Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind* yang dimana memiliki respon dalam kriteria tinggi. Sehingga hal inilah yang membuat konsumen Wardah sadar akan produk ramah lingkungan Wardah Kolaka.

Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan Wardah Kolaka. Secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai t-hitung atau t-statistik yaitu 4,037 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,659. Artinya citra merek yang baik akan menambah keyakinan konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut. Citra merek akan sangat menentukan minat pembelian produk yang dijual pada pasaran, yang mana Citra merek ini merupakan salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya teliti yaitu penelitian Tangka & Dotulong (2022) yang menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yoga & pratiwi (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat akan mengeliminasi keraguan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini kemudian didukung oleh fenomena yang terjadi dilapangan dimana citra merek yang diberikan oleh produk Wardah Kolaka berkriteria tinggi, yaitu dapat di lihat dari jawaban responden terhadap indikator dari citra merek. Penilaian responden terhadap indikator keunggulan merek yaitu sebesar 4,1, kekuatan merek yaitu sebesar 4,0, dan keunikan merek yaitu sebesar 4,4. Jadi total rata-rata keseluruhan jawaban reponden terhadap variabel citra merek yaitu sebesar 4,2, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek berada pada kriteria tinggi. Sehingga hal inilah yang membuat konsumen Wardah Kolaka memiliki minat dalam membeli produk ramah lingkungan Wardah kolaka.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan Wardah Kolaka” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek dengan empat indikator yaitu *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind* yang dimana hampir semua memiliki respon dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti semakin baik kesadaran konsumen produk Wardah Kolaka maka minat beli konsumen akan meningkat pada produk ramah lingkungan Wardah Kolaka. Pengujian hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden terhadap variabel citra merek dengan tiga indikator yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek yang mana semua memiliki respon dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti semakin baik citra merek produk ramah lingkungan Wardah Kolaka maka minat beli konsumen akan meningkat pada produk ramah lingkungan Wardah Kolaka.

Saran bagi Perusahaan diharapkan pihak perusahaan Wardah mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik di mata

masyarakat agar terus meningkatkan minat beli konsumennya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Dapat melibatkan konsumen selain Wanita dan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti dengan variabel yang berbeda dan objek yang berbeda agar memperoleh data yang lebih variatif dan dapat dibandingkan dengan peneliti yang lain. Bisa menggunakan sampel pada beberapa produk sehingga populasi penelitian akan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). The influence of product design, product knowledge and brand awareness on the purchase interest of Eiger products. *Scientific Journal of Unity Management*, 8(2), 105-126.
- Iwan, I., Hairo, E. I., & Yulianto, A. (2019). Product Quality Analysis of Purchase Interest and Impact on Oriflame Product Purchase Decisions. *Almana: Journal of Management and Business*, 3(3), 545-550.
- Juniarti, J., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).
- Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality & Quantity*, 48(3), 1243-1256.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.

- Nurhalizah, N., Astaginy, N., & Titing, A. S. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Dosen Universitas Sembilanbelas November Kolaka. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1 (4), 310-324
- Prakoso, A. B., & Negoro, N. (2017). Analysis of the marketing strategy of wardah cosmetic products with the abbreviation SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *ITS Journal of Science and Art*, 6(1), 62-67.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). The influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions. *E-Journal of Business Economics and Accounting*, 7(1), 25-29.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Product Quality and Price on Buying Interest in Tegal Dadong Culinary Products. *Values*, 2(2).
- Raihan, (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504-522.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (acc) Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Literacy Institute.
- Wonua, A. R., Widiana, I. N. W., Mangkay, S. D., Baali, Y., Hadiyati, R., Simarmata, N., ... & Saerang, A. A. (2023). *Manajemen Kinerja: Pendekatan SDM*. Get Press Indonesia.
- Yoga, P. S., & Pratiwi, K. A. (2022). The influence of brand image and price discount on consumer buying interest in Tokopedia. *WidyaAmrita: Journal of Management, Entrepreneurship and Tourism*, 2(2), 585-592.
- Yuliyana, Y., Zamzam, F., & Marnisah, L. (2020). Brand Awareness and Customer Satisfaction Analysis (Case Study on Electronic Payment Application Users of PT. OVO International Visionet) in Palembang. *Integrity Journal of Professional Management (IJMPRO)*, 1(1), 1-16.