

The Influence of Brand Awareness, Social Media Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Intention of Wardah Products Among Employees of Pt Pou Yuen Indonesia With Word of Mouth as a Mediating Variable

*Saidah Ahmad¹, Hasan Basri², Fery Hernaningsih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Saidah Ahmad, ahmadsaidah55@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4039>

Abstract

The increasingly intense competition in the national cosmetics industry requires Wardah to comprehensively understand the factors shaping purchase intention, particularly among productive-age employees with high social media activity. This study analyzes the influence of brand awareness, social media marketing, product quality, and price on purchase intention of Wardah products with word of mouth as a mediating variable. A quantitative causal method with a survey approach was used, involving 220 employees of PT Pou Yuen Indonesia who had used Wardah products, selected through purposive sampling, and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that brand awareness has no significant effect on purchase intention or word of mouth. Social media marketing has no significant effect on purchase intention but is significant toward word of mouth. Product quality and price each have a significant positive effect on purchase intention and word of mouth. Word of mouth has a significant positive effect on purchase intention and mediates the effect of price, product quality, and social media marketing on purchase intention, but does not mediate brand awareness. The R-Square value for purchase intention is 0.596 and for word of mouth is 0.424. Companies are advised to maintain product quality and competitive pricing, optimize interactive social media marketing, position word of mouth as a key marketing strategy, and strengthen brand awareness through influencer collaboration.

Keywords: Brand Awareness, Social Media Marketing, Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchase Intention

Abstrak

Persaingan industri kosmetik nasional yang semakin ketat menuntut Wardah memahami faktor pembentuk minat beli secara komprehensif, khususnya pada segmen karyawan usia produktif dengan aktivitas media sosial tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness, social media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Wardah dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif kausal dengan pendekatan survei terhadap 220 karyawan PT Pou Yuen Indonesia yang pernah menggunakan produk Wardah, dipilih melalui purposive sampling, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun word of mouth. Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun signifikan terhadap word of mouth. Kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan word of mouth. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan terbukti memediasi pengaruh harga, kualitas produk, serta social media marketing terhadap minat beli, namun tidak memediasi brand awareness. Nilai R-Square minat beli sebesar 0,596 dan word of mouth sebesar 0,424. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas produk dan harga kompetitif, mengoptimalkan social media marketing interaktif, menjadikan word of mouth sebagai strategi pemasaran utama, serta memperkuat brand awareness melalui kolaborasi influencer.

Kata Kunci: Brand Awareness, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat disertai semakin meluasnya jangkauan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen, tidak terkecuali pada industri kecantikan. Secara global, industri kecantikan menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten; pasar kosmetik dunia diproyeksikan mencapai hampir 140 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2030, dengan kategori skincare menjadi segmen paling dominan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap self-care dan wellness (Statista, 2026). Perkembangan media sosial turut mendorong munculnya social commerce dan electronic word of mouth (e-WOM) yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional, sehingga menuntut perusahaan kosmetik membangun komunikasi yang interaktif dan menarik agar mampu menjaga minat beli di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Di Indonesia, industri kosmetik juga menunjukkan perkembangan yang pesat dan berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) mencatat jumlah pelaku industri kosmetik telah mencapai 1.500 unit usaha, dengan sekitar 90% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah, sehingga persaingan antar produsen semakin ketat. Di sisi lain, industri kosmetik nasional masih menghadapi tantangan ketergantungan terhadap impor bahan baku yang berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga (Kompas.id, 2024), sehingga perusahaan dituntut menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga agar tetap kompetitif.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menunjukkan perkembangan signifikan di tengah ketatnya persaingan industri. GoodStats (2024) mencatat merek kosmetik lokal termasuk Wardah mulai mampu menggeser dominasi merek global di Indonesia, data Kompas (2024) menempatkan Wardah pada kategori merek dengan tingkat penjualan tinggi, dan Peoplenesia (2025) mencatat Wardah termasuk tiga besar merek kosmetik terlaris di Asia Tenggara pada tahun 2024. Pencapaian tersebut tidak lepas dari penguatan brand awareness, pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Fenomena ini relevan diteliti pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia, perusahaan manufaktur alas kaki dengan jumlah karyawan besar yang didominasi kelompok usia produktif dan aktif bermedia sosial, sehingga produk kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan sekunder melainkan bagian dari gaya hidup dan penunjang penampilan di

lingkungan kerja. Interaksi sosial yang intens di tempat kerja turut menjadikan word of mouth berperan penting dalam membentuk persepsi maupun minat beli terhadap produk Wardah.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Susila dan Mulyadi (2025) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berdampak pada minat beli ulang melalui word of mouth. Rina, Pranata, dan Lukita (2023) menunjukkan digital marketing dan word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli produk Wardah, sedangkan Febriani, Karamang, dan Akbar (2026) menunjukkan kualitas produk, brand ambassador, dan social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Wardah. Namun demikian, kajian yang menggabungkan brand awareness, social media marketing, kualitas produk, dan harga dengan word of mouth sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks karyawan industri manufaktur, masih tergolong minim, sehingga menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu ditelaah lebih jauh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, social media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Wardah pada karyawan PT Pou Yuen Indonesia, baik secara langsung maupun melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh brand awareness (X1), social media marketing (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap minat beli (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di PT Pou Yuen Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, pada periode Januari sampai dengan Juli 2026.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Pou Yuen Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Cianjur dan pernah menggunakan atau mengenal produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan karyawan PT Pou Yuen Indonesia di Kabupaten Cianjur; (2) mengetahui atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah; dan (3) pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai produk Wardah melalui media sosial. Jumlah sampel ditentukan berpedoman pada rule of thumb dalam analisis SEM-PLS menurut Hair et

al. (2019), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 22 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 220 responden, dan seluruh responden tersebut berhasil dikumpulkan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert 5 poin yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal, dan sumber data resmi terkait industri kosmetik. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0, meliputi evaluasi outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha), evaluasi inner model (R-Square dan uji multikolinieritas/VIF), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient dan specific indirect effect. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 220 karyawan perempuan PT Pou Yuen Indonesia yang pernah menggunakan produk Wardah. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun (75,9%), diikuti kelompok usia di bawah 20 tahun (10%) dan 26-30 tahun (9,5%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Rincian karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah Responden
< 20 tahun	10%	22
20–25 tahun	75,9%	167
26–30 tahun	9,5%	21
31–35 tahun	2,3%	5
> 35 tahun	2,3%	5
Total	100%	220

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan lama bekerja, mayoritas responden memiliki masa kerja 1-3 tahun (46,4%) dan kurang dari 1 tahun (40,9%), yang mengindikasikan mayoritas responden merupakan karyawan dengan masa kerja baru hingga menengah. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden (50,9%) tergolong sering membeli produk Wardah, yang menunjukkan

responden cukup aktif menggunakan produk tersebut sehingga layak memberikan penilaian atas variabel-variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Hasil evaluasi outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7 sehingga memenuhi syarat convergent validity, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 untuk setiap variabel. Nilai discriminant validity turut terpenuhi karena akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Reliabilitas konstruk juga tergolong baik, dengan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas 0,7.

Evaluasi inner model dilihat dari nilai R-Square sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Nilai R-Square minat beli sebesar 0,596 menunjukkan bahwa brand awareness, social media marketing, kualitas produk, harga, dan word of mouth secara simultan menjelaskan 59,6% variasi minat beli, sedangkan nilai R-Square word of mouth sebesar 0,424 menunjukkan keempat variabel independen menjelaskan 42,4% variasi word of mouth. Kedua nilai tersebut tergolong kategori sedang (moderate) menurut kriteria Hair et al. (2022), sehingga model penelitian ini cukup memadai dalam menjelaskan variasi kedua variabel dependen. Hasil uji multikolinieritas (VIF) pada seluruh jalur juga berada di bawah ambang batas 5, yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,596	0,587
Word of Mouth (Z)	0,424	0,414

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values pada taraf signifikansi 5% (Tabel 3). Brand awareness terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,093$; $t=1,133$; $p=0,257$) maupun terhadap word of mouth ($\beta=-0,152$; $t=1,926$; $p=0,054$), yang menandakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah belum cukup kuat mendorong minat beli maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ($\beta=0,272$; $p=0,000$) dan word of mouth ($\beta=0,206$; $p=0,017$), demikian pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,180$; $p=0,019$) dan word of mouth ($\beta=0,335$; $p=0,001$). Social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ($\beta=0,051$; $p=0,501$), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth ($\beta=0,306$; $p=0,000$). Word of mouth sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,339$; $p=0,000$).

Tabel 3. Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-statistik	p-value
Brand Awareness → Minat Beli	0,093	0,099	0,082	1,133	0,257
Brand Awareness → Word of Mouth	-0,152	-0,147	0,079	1,926	0,054
Harga → Minat Beli	0,272	0,273	0,078	3,492	0,000
Harga → Word of Mouth	0,206	0,205	0,086	2,382	0,017
Kualitas Produk → Minat Beli	0,180	0,181	0,077	2,347	0,019
Kualitas Produk → Word of Mouth	0,335	0,337	0,097	3,449	0,001
Social Media Marketing → Minat Beli	0,051	0,056	0,076	0,672	0,501
Social Media Marketing → Word of Mouth	0,306	0,309	0,064	4,770	0,000
Word of Mouth → Minat Beli	0,339	0,334	0,079	4,319	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian specific indirect effect (Tabel 4) menunjukkan bahwa word of mouth terbukti memediasi pengaruh harga ($t=2,047$; $p=0,042$), kualitas produk ($t=2,568$; $p=0,010$), dan social media marketing ($t=2,834$; $p=0,005$) terhadap minat beli. Sebaliknya, word of mouth belum mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap minat beli ($t=1,549$; $p=0,121$), karena pengaruh langsung brand awareness terhadap word of mouth juga belum signifikan.

Tabel 4. Specific Indirect Effect

Jalur Mediasi	O	M	STDEV	T-statistik	p-value (Keterangan)
Brand Awareness → WOM → Minat Beli	-0,051	-0,052	0,033	1,549	0,121 (Tidak Signifikan)
Harga → WOM → Minat Beli	0,070	0,069	0,034	2,047	0,042 (Signifikan)
Kualitas Produk → WOM → Minat Beli	0,114	0,113	0,044	2,568	0,010 (Signifikan)
Social Media Marketing → WOM → Minat Beli	0,104	0,105	0,037	2,834	0,005 (Signifikan)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Pembahasan

Brand awareness dalam penelitian ini belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun word of mouth. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekadar mengenal merek Wardah belum cukup mendorong karyawan PT Pou Yuen Indonesia untuk membeli maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi, misalnya kolaborasi dengan beauty influencer dan penyelenggaraan beauty class di kawasan industri.

Social media marketing terbukti berperan penting dalam membentuk word of mouth meski belum berpengaruh langsung terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial lebih efektif mendorong konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman dibandingkan langsung mendorong keputusan membeli, sehingga konten yang dibuat perlu lebih edukatif dan interaktif agar mampu memperkuat dampaknya terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui word of mouth.

Kualitas produk dan harga terbukti menjadi faktor yang paling konsisten membentuk minat beli, baik secara langsung maupun melalui word of mouth. Hal ini sejalan dengan penelitian Susila dan Mulyadi (2025) serta Febriani, Karamang, dan Akbar (2026) yang juga menemukan peran penting kualitas produk dan harga dalam membentuk minat beli konsumen kosmetik. Konsumen menilai produk Wardah memiliki kualitas dan harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong mereka untuk membeli sekaligus merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Word of mouth terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di lingkungan kerja dengan interaksi sosial yang intens seperti PT Pou Yuen Indonesia, sehingga Wardah disarankan menjadikan word of mouth sebagai salah satu strategi pemasaran utama, misalnya melalui pembentukan komunitas pengguna dan apresiasi bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 220 karyawan PT Pou Yuen Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang paling konsisten membentuk minat beli produk Wardah, baik secara langsung maupun melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. Social media marketing berperan signifikan dalam membentuk word of mouth namun belum berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan brand awareness belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun word of mouth sehingga word of mouth juga belum mampu memediasi pengaruhnya. Word of mouth sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai R-Square sebesar 0,596 untuk minat beli dan 0,424 untuk word of mouth.

Berdasarkan temuan tersebut, PT Paragon Technology and Innovation selaku produsen Wardah disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif sesuai manfaat yang dirasakan konsumen, mengoptimalkan konten social media marketing yang lebih edukatif dan interaktif, menjadikan word of mouth sebagai salah satu strategi pemasaran utama melalui pembentukan komunitas pengguna, serta memperkuat brand awareness melalui kolaborasi dengan influencer dan kegiatan beauty experience di lingkungan kerja karyawan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas model dengan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau brand loyalty, serta memperluas objek dan responden penelitian agar diperoleh hasil yang lebih dapat digeneralisasi.

REFERENSI

Compas. (2024). *Market insight: Brand Wardah pimpin top brand lokal kategori lipstik*.
<https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>

Febriani, N. H., Karamang, E., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli ulang (Survei pada produk kosmetik Wardah) di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2370–2383. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7340>

GoodStats. (2024). *Brand perawatan kecantikan lokal menggeser dominasi brand global pada*

2024. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang/>
- Kompas.id. (2024). *Pertumbuhan industri kecantikan ditopang impor bahan baku*. <https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku/>
- Peoplenesia. (2025). *Wardah masuk 3 besar brand kosmetik terlaris di Asia Tenggara 2024, tegaskan posisi Indonesia di industri kecantikan global*. <https://peoplenesia.com/2025/09/09/wardah-masuk-3-besar-brand-kosmetik-terlaris-di-asia-tenggara-2024-tegaskan-posisi-indonesia-di-industri-kecantikan-global/>
- Rina, A., Pranata, S. P., & Lukita, C. (2023). Pengaruh perkembangan digital marketing dan word of mouth terhadap minat beli Wardah. *Jurnal Witana*, 1(1), 37–42.
- Statista. (2025). *Cosmetics and personal care market in Indonesia*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Statista. (2026). *Cosmetics industry*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susila, B. A. C. B., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap repurchase intention dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 12–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v10i2.10322>