

ABSTRAK

Rimayanti, 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan dan penilaian tertentu. Wardah sebagai merek kosmetik halal menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli di tengah persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan kesadaran halal terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh dari 161 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Artinya, semakin baik kualitas produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sementara itu, variabel citra merek dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperoleh melalui analisis data dari 161 responden masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya yang dilakukan dengan menggunakan metode *SmartPLS*.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli produk Wardah. Hal ini dapat menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya. Di sisi lain, meskipun citra merek dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, namun bukan berarti faktor tersebut tidak penting bisa jadi konsumen sudah menganggap merek Wardah dan kehalalannya sebagai sesuatu yang sudah pasti.

Implikasi ini memperkuat pemahaman teoretis bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh label halal atau citra, tetapi lebih pada pengalaman langsung terhadap kualitas dan upaya pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kesadaran Halal, Minat Beli