

Nomor: 340/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *WARDAH SHAMPOO-HIJAB EXPERT*
(SURVEI PADA WANITA BERHIJAB DI KOTA BANDUNG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

QONITA NUR ARIFAH

2008601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* (Survei Pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)

Oleh
Qonita Nur Arifah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Qonita Nur Arifah 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH
SHAMPOO-HIJAB EXPERT

(Survei pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)

Qonita Nur Arifah

NIM 2008601

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

13/08/24



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.
NIP. 197307252003122002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., MM.
NIP. 1971017052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)**" sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, begitu juga semua yang ada di dalamnya. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara yang bertentangan dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau terdapat klaim terhadap keaslian karya saya di kemudian hari.

Bandung, 13 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Qonita Nur Arifah

NIM 2008601

ABSTRAK

Qonita Nur Arifah (2008601), “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk *Wardah Shampoo-Hijab Expert* (Survei Wanita Berhijab di Kota Bandung)”. Di bawah Bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri *brand equity* dari Wardah Shampoo-Hijab Expert dalam mempengaruhi minat beli pada kalangan wanita berhijab di Kota Bandung. Potensi segmen konsumen muslim mengakibatkan persaingan perusahaan dalam pemenuhan preferensi segmen tersebut melalui penguatan *brand equity*. Wardah dengan produk sampo hijab masih memiliki minat yang rendah, sedangkan merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei pada 384 wanita berhijab berusia produktif di Kota Bandung yang mengetahui adanya produk Wardah Shampoo dan ditambahkan 15 orang responden dengan pengambilan data secara langsung melalui wawancara. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi, regresi linear sederhana dan Uji-T pada hipotesis. Hasilnya, *brand equity* mempengaruhi minat beli Wardah Shampoo secara positif dan signifikan. Selain itu ditemukan *brand association* menjadi indikator yang paling berkontribusi pada *brand equity*, sedangkan *intend to buy* menjadi indikator yang paling berkontribusi pada minat beli. Penelitian ini menyarankan perlunya penguatan *brand equity* dalam meningkatkan minat beli produk, serta menelusuri lebih lanjut faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Kata Kunci: *Brand equity, minat beli, Wardah Shampoo.*

ABSTRACT

Qonita Nur Arifah (2008601), “The Influence of Brand Equity on Purchase Interest of Wardah Shampoo-Hijab Expert Products (Survey of Hijab-Wearing Women in Bandung City)”. Under the Guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

The FMCG industry is growing and competing, one of which is in fulfilling the needs of the Muslim consumer segment in Indonesia. Efforts to fulfill consumer preferences and strengthen brands among competitors are carried out by marketers through brand equity. This study aims to determine the description of brand equity in Wardah Shampoo-Hijab Expert, as a pioneer of halal brands in Indonesia, on product purchase interest. This study was conducted using a quantitative method using a survey through a questionnaire on 384 women who wear the hijab in Bandung City and interviews with 15 informants. The results showed that Brand Equity had a positive and significant effect on purchase interest in Wardah Shampoo-Hijab Expert products. In this case, Brand Equity has a role in increasing purchase interest in Wardah Shampoo products. Wardah needs to strengthen brand equity in a strategy to increase purchase interest in Wardah Shampoo in the market for women who wear the hijab.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Intention, Wardah Shampoo.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya penulis dapat menjalani proses skripsi dan menyelesaikannya. Penelitian skripsi yang ditulis berjudul **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Produk Wardah Shampoo-Hijab Expert (Survei Pada Wanita Berhijab di Kota Bandung)”**. Dengan tujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi.:

1. Allah SWT. yang telah memberikan karunia serta kekuatan dalam perjalanan penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd. MA sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen
5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. sebagai Dosen Pembimbing I yang membantu dan mengarahkan proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sps., M.M. sebagai Dosen Pembimbing II yang membantu dan mengarahkan proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen manajemen yang telah mendidik selama tingkat sarjana ini.
8. Orang Tua penulis yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan

doa.

9. Teman-teman di lingkungan rumah serta seluruh relasi saat ini yang menemani dan memberikan dukungan.
10. Teman-teman angkatan 2020 yang sama-sama melaksanakan tingkat akhir perkuliahan.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.	7
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5 Minat Pembelian.....	18

2.1.6 <i>Brand Equity</i> dan Minat Beli.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Jenis dan Data Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Validasi Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Program Pemasaran Perusahaan.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden.....	52
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	58
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	66
4.1.5 Analisis Data.....	73
4.2 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.2 Pernyataan Kuesioner.....	43
Tabel 3.3 Pertanyaan Terbuka.....	44
Tabel 3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	46
Tabel 3.5 Skala Interval.....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.8 Tingkat Indeks Variabel.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Pembelian Sampo.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas dan Tempat Pembelian.....	62
Tabel 4.5 Gambaran Indikator <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.6 Gambaran Indikator <i>Brand Association</i>	68
Tabel 4.7 Gambaran Indikator <i>Perceived Quallity</i>	70
Tabel 4.8 Rekapitulasi Indikator Variabel <i>Brand Equity</i>	71
Tabel 4.9 Gambaran Indikator <i>Attract Attention</i>	73
Tabel 4.10 Gambaran Indikator <i>Preferential Intenrest</i>	75
Tabel 4.11 Gambaran Indikator <i>Intend to Buy</i>	76
Tabel 4.12 Gambaran Indikator <i>Willing to Recommend</i>	77
Tabel 4.13 Rekapitulasi Indikator Variabel Minat Beli	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Produk FMCG yang Dibeli Konsumen Muslim 2024.....	1
Gambar 1.2 Top Brand Index 2024 Kategori Shampoo.....	3
Gambar 1.3 Merek Shampoo berdasarkan Persentase Jumlah Penggunaan.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Jumlah Sampel Berdasarkan Raosoft.....	24
Gambar 4.1 Iklan Produk Wardah Shampoo.....	40
Gambar 4.2 Konten Marketing Wardah Shampoo di Instagram.....	43
Gambar 4.3 Event Wardah Haircare.....	44
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Mengetahui Produk.....	56
Gambar 4.5 Output Kolmogorov-Smirnov.....	62
Gambar 4.6 Output Uji Normalitas Histrogram.....	63
Gambar 4.7 Output Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 4.5 Output Uji Korelasi.....	68
Gambar 4.5 Output Model Summary.....	69
Gambar 4.5 Output Regresi.....	71
Gambar 4.5 Output Uji-T.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Profil Perusahaan.....	102
Lampiran II Administratif.....	105
Lampiran III Frekuensi Bimbingan.....	114
Lampiran IV Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran IV Hasil Data Kuesioner.....	126
Lampiran V Hasil Data Wawancara.....	137
Lampiran VI Ouput SPSS.....	162
Lampiran VII Daftar Riwayat Hidup.....	168

DAFTAR PUSTAKA

Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R. and Jouzdani, J. (2022), "A game theory approach to selecting marketing-mix strategies", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 139-158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>

Appiah-Nimo, K. , Muthambi, A. dan Devey, R. (2023), "Ekuitas merek berbasis konsumen dari merek fesyen mewah Afrika Selatan", *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode* , Vol. sebelum cetak No. sebelum cetak. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>

Ahdiat, Adi. 2023. *Ini Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia*. Diakses 28 Juni 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia>

Akın, S. and Gurbuz, E. (2024), "The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity", *European Journal of Management Studies* , Vol. 29 No. 1, pp. 85-113. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0013>

Alam, A.S. and Fathima M.S., A. (2023), "Implication of theory of planned behavior and marketing mix variables in assessing the mindset of consumers for solar products in India", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 128-144. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2021-0003>

Amankona, D., Yi, K. and Kampamba, C. (2024), "Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers", *Management Matters*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>

BJPH, 2023. *BJPH Apresiasi 15 Perusahaan Produk Halal Indonesia Dominasi Top 30 OIC Halal Products Companies 2023*. Diakses 28 Juni 2024

<https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-apresiasi-15-perusahaan-produk-halal-indonesia-dominasi-top-30-oic-halal-products-companies-2023>

Budhathoki, T., Schmitt, J. and Michaelidou, N. (2018), "Does culture impact private label performance?", *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 93-112. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0038>

Dawes, J.G. (2018), "Price promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 366-376. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2134>

Dortyol, İ.T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018), "A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour", Ozturkcan, S. and Okan, E.Y. (Ed.) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 105-139. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181010>

Hidayat, A.A. 2021. Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. *Health Books Publishing*. Surabaya.

Efendi, A., Wardhani, N.W.S, Fitriani, R., dan Sumarminingsih, E. (2020), Analisis Regresi: Teori dan Aplikasi dengan R. UB Press. Malang.

Kadir, S. (2023), "Peluang Industri fashion Halal di Indonesia: Model Pengembangan dan Strategi", *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, Vol. 15 No.1.

Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020), "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context", *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>

Masa'deh, R., Alananzeh, O., Tarhini, A. and Algudah, O. (2018), "The effect

of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 1, pp. 33-49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0010>

Ong, A.K.S., Cleofas, M.A., Prasetyo, Y.T., Chuenyindee, T., Young, M.N., Diaz, J.F.T., Nadlifatin, R. and Redi, A.A.N.P. (2021), "Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7 No. 4, doi: 10.3390/joitmc7040211.

Rachman, M.A. and Syamsuddin. (2019), "Halal Industry in Indonesia: The Role of Sharia Financial Institution in Driving Industrial and Halal Ecosystem", *Journal of Islamic Economics*, Vol. 11 No.1, pp 35-58.

Rachmawati, E., , S. and Suroso, A. (2022), "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 542-563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>

Ramtiyal, B., Johari, S., Vijayvargy, L. and Prakash, S. (2024), "The impact of marketing mix on the adoption of clothes rental and swapping in collaborative consumption", *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, Vol. 17 No. 1, pp. 28-52. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-04-2023-0027>

Saeed, M., Grine, F. and Shafique, I. (2021), "Integrating Factors Influencing Hijab Purchase Intention among Muslim Women", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 95-112. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>

Habib, M.D. and Sarwar, M.A. (2021), "After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 129-144. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0033>

Hosain, M.S. (2021), "Branding "Halal": application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment", *PSU Research Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 195-200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Muhammad, Nabilah. 2024. *Ini Produk FMCG Terlaris di E-Commerce Indonesia pada Ramadan 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/20/ini-produk-fmcg-terlaris-di-e-commerce-indonesia-pada-ramadan-2024>

Nuryakin, Md Saad, M.S. and Maulani, M.R. (2023), "Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

Olanipekun, O.J. and Adelekan, S.A. (2022), "Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers' Choice", Eniola, A.A. (Ed.) *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 73-86. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-902-720221006>

Somtawinpongchai, C. , Abdul Hamid, AB , Raza, M. , Sawangchai, A., dan Leonardo Cavaliere, LP (2022), "Dampak Pengalaman Merek, Narsisme, dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Barang Mewah yang Dimediasi oleh Niat Membeli Online", Chemma, N. , El Amine Abdelli, M. , Awasthi, A. , dan Mogaji, E. (Ed.) *Manajemen dan Teknologi Informasi di Era Digital (Advanced Series in Management, Vol. 29)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, hlm. 65-80. <https://doi.org/10.1108/S1877->

636120220000029005

Yunianto, T.K. 2024. Tahun 2023, Penjualan Produk FMCG Capai Rp 57,6 Triliun. Diakses 28 Juni 2024. <https://www.marketeers.com/tahun-2023-penjualan-produk-fmcg-capai-rp-576-triliun/>

Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>