

PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM

Gugi Mohammad Palevi Ramdani¹

ABSTRAK

Sejak 17 tahun lalu hadir di pasar kosmetik Indonesia, Wardah membentuk citra mereknya sebagai *brand* kosmetik halal bagi wanita muslim. Namun kini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada wanita pengguna kosmetik non muslim dengan analisa regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 49,8% dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Per bab ada kalimatnya. Banyakin di bab 4 setelah itu closing

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik Muslim, Konsumen Non Muslim

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

*THE INFLUENCE OF WARDAH'S BRAND IMAGE TOWARD NON MOSLEM
CONSUMENT BUYING DECISION*

Gugi Mohammad Palevi Ramdani²

ABSTRACT

Since 17 years exist in Indonesia cosmetics market, Wardah forming the image of its brand as a brand of halal cosmetics for moslem women. But now, Wardah has expanded their market segmentation by forming more universal image of its brand. This study uses quantitative approach by distributing 100 questionnaires to 100 non moslem women who use cosmetics with simple linier regression. The result showed that brand image has a significant positive effect toward buying decision. Brand image effect buying decision equal to 49,8% and the residue equal to 50,2% influenced by other factors.

Key Words: *Brand Image, Buying Decision, Moslem Cosmetics*

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science major