

ABSTRAK

Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik halal di Indonesia, pemanfaatan media sosial menjadi strategi krusial bagi merek Wardah dalam membangun keterikatan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen di Kota Semarang dengan menguji peran mediasi *product knowledge*, *value co-creation perception*, *subjective norm*, serta kontribusinya terhadap *brand equity*. Pendekatan riset yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei kuesioner kepada pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang, dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* berbantuan program *AMOS*. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti berdampak positif terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *product knowledge*, *value co-creation perception*, dan *subjective norm*. Lebih lanjut, ketiga variabel mediasi tersebut berkontribusi positif dalam memperkuat *brand equity* perusahaan. Pada tahap akhir, *brand equity* terbukti secara signifikan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perancangan strategi pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan adaptif terhadap tren sangat krusial untuk memperkuat ekuitas merek sekaligus menstimulasi niat beli konsumen di industri kosmetik.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Intention, Wardah.*



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan taufik, inayah, serta keberkahan-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan dan kelancaran dalam menyelesaikan tesis berjudul “Strategi Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli Konsumen: Studi Kasus pada Kosmetik Wardah” sebaik mungkin. Tugas akhir ini diajukan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana.

Penelitian ini diinisiasi karena cepatnya perkembangan dalam dunia digital serta medsos yang telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia memanfaatkan strategi social media marketing untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat citra produk, serta memunculkan keinginan beli para pembeli. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran digital Wardah, persepsi nilai konsumen, dan ekuitas merek saling berpengaruh terhadap niat pembelian.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini yang berupa tesis, peneliti sadar akan bahwasanya keberhasilan penelitian tidak melupakan support dari semua pihak. Sebab dari itu, dari lubuk hati yang terdalam peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih yang sangat luas kepada:

1. Pimpinan dan seluruh dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah tulus membagikan ilmu, wawasan, serta pengalaman akademik yang sangat berharga sepanjang masa studi penulis.

2. Bapak Dr. Kardison Lumban Batu, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing, atas segala kesabaran, bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif yang telah diberikan sejak awal penelitian hingga tesis ini dapat dirampungkan.
3. Dr. Kardison Lumban Batu, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing, atas segala kesabaran, bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif yang telah diberikan sejak awal penelitian hingga tesis ini dapat dirampungkan.
4. Kedua orang tua tercinta, sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam hidup penulis, yang tiada henti mengalirkan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materiil di setiap tahapan kehidupan dan pendidikan penulis.
5. Keluarga besar, atas untaian doa, dukungan moral, serta dorongan semangat yang terus menyertai setiap langkah perjalanan akademik ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, terima kasih atas kebersamaan yang penuh makna, kolaborasi, bantuan, serta saling memberikan dukungan selama masa perkuliahan dan penyelesaian tesis.
7. Sahabat-sahabat terdekat, yang selalu setia mendampingi, memberikan suntikan semangat, dukungan emosional, serta menjadi pendengar yang baik di kala suka maupun duka selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh responden penelitian serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktu dan memberikan kontribusi nyata demi kelancaran pengumpulan data penelitian ini.

Peneliti sadar bahwasanya penelitian ini pastinya memiliki keterbatasan, baik dari segi teori maupun metodologi. Sehingga, masukan dan kritik sangat diharapkan untuk perbaikan penelitian ini di masa depan.

Semarang, 25 Mei 2026



Ira Zulvia Widyaningrum



FEB UNDIP