

PENGARUH BRAND AWARENESS WARDAH TERHADAP CORPORATE IMAGE PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

Amellia Putri¹, Wina Puspita Sari², Asep Soegiarto³, Muria Putriana⁴, Qoryna Noer Seyma El Farabi⁵

^{1,2,3,4,5} Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka Raya 11, Jakarta Timur, Indonesia, 13220
corresponding author: amelliaaptrr@gmail.com

Submitted: 4 Juni 2025 | Review: 17 Juni 2025 | Accepted: 25 Juni 2025 |

Published: 30 Juni 2025

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i2.7390>

Abstract

Increasingly fierce competition in the cosmetics industry in Indonesia encourages companies to increase Brand Awareness as part of a communication strategy in shaping a strong Corporate Image. This study aims to examine the effect of Wardah Brand Awareness on the Corporate Image of PT Paragon Technology and Innovation. This research uses a quantitative approach with an online survey method involving 100 respondents, namely followers of the @wardahbeauty Instagram account. Researchers analyzed the data using the Pearson correlation test and simple linear regression. The results of the analysis show that there is a significant influence between Brand Awareness and Corporate Image, with a significance value of 0.000 (<0.05). The Pearson correlation coefficient value of 0.590 indicates a fairly strong positive relationship between the two variables. In addition, the R Square value of 0.349 indicates that Brand Awareness affects 34.9% of the variation in Corporate Image, while the remaining 65.1% is influenced by other factors. This finding concludes that the higher the level of Wardah Brand Awareness, the more positive the public perception of the company's image. This study recommends that PT Paragon Technology and Innovation strengthen its brand communication strategy through more massive digital campaigns and develop Corporate Social Responsibility (CSR) programs to build public trust in a sustainable manner.

Keywords: Brand Awareness, Corporate Image, communication strategy, Wardah, PT Paragon Technology and Innovation

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan untuk meningkatkan Brand Awareness sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam membentuk citra perusahaan yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Awareness Wardah terhadap Corporate Image PT Paragon Technology and Innovation. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online yang melibatkan 100 responden, yaitu pengikut akun Instagram @wardahbeauty. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap Corporate Image, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,590 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Brand Awareness

mempengaruhi 34,9% variasi dari *Corporate Image*, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness Wardah*, maka semakin positif pula persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar PT Paragon Technology and Innovation memperkuat strategi komunikasi merek melalui kampanye digital yang lebih masif dan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Corporate Image, strategi komunikasi, Wardah, PT Paragon Technology and Innovation*

A. Pendahuluan

Industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan pesat, yang mendorong pentingnya strategi komunikasi merek dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), diperkirakan terdapat 1.039 perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023, dengan 89,2% di antaranya merupakan usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu, menurut Statista, pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 4,86% per tahun selama periode 2024–2029. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berinovasi dan membangun identitas merek yang kuat guna mempertahankan daya saing. (Kementerian Perindustrian, 2024)

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai merek unggulan, seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, OMG, TAVI, Labore, dan Instaperfect. Sebagai perusahaan yang mengedepankan inovasi dan kualitas produk halal, Paragon memiliki potensi untuk mempertahankan citra perusahaan yang positif melalui penguatan kesadaran merek. Meskipun PT Paragon memproduksi berbagai merek yang sudah dikenal luas, kesenjangan masih ditemukan antara popularitas merek dan citra perusahaan induk di mata konsumen.



Gambar 1. 7 Merek Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2022

Sumber: GoodStats.id

Menurut data yang dikutip dari (GoodStats, 2022), berdasarkan survei Populix, tiga merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yaitu Wardah, Emina, dan Make Over menempati tiga posisi teratas sebagai merek yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat popularitas produk-produk PT Paragon di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Salah satu merek yang populer yaitu Wardah, yang diluncurkan sejak tahun 1995. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan terus mengalami peningkatan popularitas seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang halal dan ramah lingkungan (Sabilla & Yuliana, 2025).

Meskipun ketiga merek tersebut berhasil membangun *Brand Awareness* yang kuat, tingkat kesadaran masyarakat terhadap perusahaan induknya, PT Paragon Technology and Innovation, masih tergolong rendah. Minimnya eksposur perusahaan yang mengaitkan merek-merek populer tersebut dengan perusahaan induknya, baik melalui media sosial maupun pemberitaan lainnya, menjadi salah satu penyebab utamanya (Ashila et al., 2023).

Padahal, dalam konteks pemasaran modern, citra perusahaan (*Corporate Image*) memegang peranan yang tidak kalah penting dari merek itu sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Darmawan (dalam Sinambela et al., 2020), konsumen memandang citra dan reputasi perusahaan sebagai satu kesatuan persepsi yang memengaruhi cara mereka menilai kualitas suatu produk. Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan (Sinambela et al., 2020).

Untuk memperkuat citra positif tersebut, PT Paragon Technology and Innovation secara aktif mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya (Jamilah, 2023). CSR dijalankan tidak hanya sebagai bentuk komitmen sosial, tetapi juga sebagai respons terhadap ekspektasi publik yang menghendaki keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial dan lingkungan (Sari et al., 2020). Dalam konteks ini, perusahaan berupaya menampilkan diri sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *gap* yang menarik untuk diteliti, yakni adanya ketidakseimbangan antara tingginya *Brand Awareness* terhadap produk dengan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap identitas dan citra perusahaan induknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation, khususnya pada merek Wardah sebagai representasi utama produk kosmetik halal dari perusahaan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* produk terhadap *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation?”. Dalam mendukung proses pengumpulan data penelitian, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada *followers @wardahbeauty* yang mengetahui PT Paragon Technology and Innovation. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa *Brand Awareness* terhadap produk Wardah memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation.

B. Tinjauan Pustaka

I. Brand

Brand atau merek berperan sebagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi produknya serta membedakannya dari produk milik pesaing. Elemen tersebut dapat berupa nama, istilah, desain, simbol, atau bentuk lain yang berfungsi sebagai penanda identitas produk. (Kusuma et al., 2020). *Brand* merupakan komponen penting didalam sebuah hubungan bisnis bersama *customer*. *Brand* meliputi persepsi serta perasaan pelanggan mengenai suatu produk dan kinerjanya. (Fadhlurrahman & Tantra, 2023).

II. Brand Awareness

Kotler dan Keller (2012) mengartikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam melakukan identifikasi merek atas kondisi yang bervariasi, yang tercermin dari pengakuan merek maupun kinerja mengingat kembali terhadap merek (*Brand recall*) (Pujianto et al., 2023)

Perusahaan memandang *Brand Awareness* sebagai aspek yang sangat

penting dalam membangun keberhasilan produk di pasar agar produk-produk yang ditawarkan selalu diingat dan dibeli, sehingga dapat membantu perusahaan bertahan di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Menurut Aaker dalam penelitian (Sriwendiah & Ningsih, 2022) ada tiga dimensi untuk mengukur tingkatan *Brand Awareness*, yaitu:

a. *Brand Recognition*.

Tingkat dasar dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*). Pada tahap ini *Brand Awareness* mengukur pengetahuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dengan bantuan tertentu.

b. *Brand Recall*.

Pada tahap ini, *brand recall* mengukur seberapa jauh konsumen mampu mengingat ketika diberikan pernyataan mengenai sebuah merek tanpa bantuan, biasanya dengan kualitas yang baik konsumen akan lebih mudah mengingat. Semakin kuat asosiasi merek dalam ingatan seseorang, semakin tinggi posisi merek tersebut.

c. *Top of Mind*.

Pada tahap ini diukur sebagai merek pertama yang dapat diingat oleh konsumen di antara produk kategori tertentu.

III. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen membentuk citra suatu perusahaan berdasarkan kumpulan keyakinan, persepsi, dan kesan yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sejalan Hal pandangan (Anom, 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan Dowling (1988) dan Leaniz (2016), dalam (Anwar, 2022) yang menyatakan bahwa *Corporate Image* merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan terhadap suatu organisasi yang tertanam dalam benak masyarakat.

Lebih lanjut, Omoregie mendefinisikan citra perusahaan sebagai bentuk aset yang tidak terwujud pada perusahaan yang memiliki nilai keunikan tersendiri yakni mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru (Thaci & Kurnia Syah, 2021). Citra perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang terbentuk didalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang kemudian menjadi dasar untuk menentukan perilaku selanjutnya terhadap perusahaan tersebut.

Citra perusahaan tidak bisa dibentuk dengan cepat, melainkan akan terbentuk dengan sendirinya berdasarkan kesan yang diperoleh publik dari pemahaman konsumen terhadap suatu konsep (Thaci & Kurnia Syah, 2021).

Konsumen memandang citra dan reputasi perusahaan sebagai satu kesatuan persepsi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan menilai kualitas. Konsumen membentuk citra dan reputasi perusahaan tersebut berdasarkan persepsi serta pengalaman pribadi, yang pada akhirnya memperkuat pandangan mereka terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan (Sinambela et al., 2020).

Menurut Kottler dan Keller dalam (Anom, 2020) terdapat 4 dimensi citra perusahaan, yaitu:

a. *Personality*, Kepribadian perusahaan mencerminkan bagaimana karakteristik perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki kepribadian kuat biasanya dikenal sebagai perusahaan yang dapat

- dipercaya, bertanggung jawab, serta memiliki komitmen terhadap kualitas dan inovasi.
- b. *Reputation*, Reputasi perusahaan terbentuk melalui akumulasi pengalaman serta persepsi masyarakat terhadap kinerja dan citra perusahaan tersebut baik berdasarkan interaksi langsung maupun informasi dari pihak lain. Sebuah perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.
 - c. *Value*, Nilai perusahaan mengacu pada prinsip dan budaya yang diterapkan dalam operasional perusahaan. Nilai ini mencakup aspek seperti kepedulian terhadap pelanggan, responsivitas terhadap kebutuhan pasar, serta tanggung jawab sosial perusahaan.
 - d. *Corporate identity*, Identitas perusahaan mencerminkan elemen visual dan simbolik yang membantu masyarakat mengenali perusahaan, seperti logo, slogan, atau desain produk. Identitas yang kuat dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

IV. Hubungan *Brand Awareness* dengan *Corporate Image*.

Brand Awareness merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Tingginya tingkat *Brand Awareness* dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan citra perusahaan (*Corporate Image*) yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan yang kuat, searah (*unidirectional*), dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Secara langsung, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dalam membentuk citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di benak konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara *Brand Awareness* dan *Corporate Image* bersifat kausal dan saling memperkuat. Peningkatan *Brand Awareness* bukan hanya berdampak pada pengenalan merek, tetapi juga membentuk persepsi menyeluruh terhadap kualitas, nilai, dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *nonprobability sampling*, di mana peneliti memilih sampel secara *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @wardahbeauty, yaitu sebanyak 3,1 juta pengikut (per Mei 2025) dan *margin of error* yang digunakan sebesar 10%. Untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam suatu penelitian populasi, salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah rumus Slovin. Melalui rumus ini, peneliti dapat menghitung jumlah responden yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang diinginkan. Rumus Slovin dirumuskan sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.100.000}{1 + 3.100.000 (10)^2}$$
$$n = \frac{3.100.000}{31.001}$$
$$n = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mempertimbangkan prinsip-prinsip metodologis dalam pengambilan sampel, salah satunya merujuk pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2020), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan secara statistik. Selain itu, pemilihan 100 responden juga didasarkan pada pertimbangan praktis, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, dan efisiensi biaya. Kombinasi antara perhitungan teoritis dan pertimbangan pragmatis ini menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini telah dirancang secara proporsional dan layak digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup perempuan maupun laki-laki yang berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna produk Wardah, mengikuti akun Instagram @wardahbeauty, serta mengetahui PT Paragon Technology and Innovation. Peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25 dalam proses analisis data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi Pearson, serta analisis regresi linier sederhana.

D. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Profil responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Klasifikasi ini dipilih bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun rincian profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	6	6%
2	Wanita	94	94%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan total sebesar 94 responden.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20	11	11%
2	21-25	85	85%
3	26-30	4	4%
4	>30	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun, dengan jumlah sebanyak 85 orang (85%). Urutan kedua responden berusia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah mencakup rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang sesuai dengan *positioning* Wardah sebagai *Brand* kosmetik halal yang aman digunakan sejak usia remaja.

Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh oleh peneliti secara akurat mencerminkan kenyataan pada objek penelitian. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang konsisten antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya di lapangan (Hardani et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti telah melaksanakan uji validitas untuk memastikan keabsahan setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini melibatkan 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk variabel Brand Awareness dan Corporate Image adalah valid. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *r* total yang melampaui *r* tabel yang ditetapkan, yakni 0,3061, dengan menggunakan taraf signifikansi 10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 17 item pertanyaan yang mengukur variabel Brand Awareness dan 21 item pertanyaan yang mengukur variabel Corporate Image dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *alpha cronbach*, yang merupakan metode umum untuk menilai konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Nilai koefisien reliabilitas menjadi indikator apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya. suatu instrumen dinilai kurang reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya berada di bawah 0,6. Nilai antara 0,7 hingga 0,8 dianggap cukup reliabel dan dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Purnomo, 2016)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	17

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X) yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah 17 item yang valid, mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910. Berdasarkan hasil uji tersebut nilai $0,910 > 0,6$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Brand Awareness* sangat reliabel menurut tingkatan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Corporate Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	21

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas variabel *Corporate Image* (Y) yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah 21 item yang valid, mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914. Berdasarkan hasil uji tersebut nilai $0,914 > 0,6$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Corporate Image* sangat reliabel menurut tingkatan reliabilitas.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Pada variabel *Brand Awareness* terdapat tiga dimensi utama, yaitu dimensi *Brand Recognition*, dimensi *Brand Recall*, dan dimensi *Top of Mind* dengan total 17 item pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat jawaban responden secara general berdasarkan nilai median, modus, dan *mean*. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
<i>Brand Recognition</i>	4	4	3,67	Sangat Setuju
<i>Brand Recall</i>	4	4	3,60	Sangat Setuju
<i>Top of Mind</i>	3	4	3,31	Sangat Setuju

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil analisis deskriptif terhadap tiga dimensi variabel *Brand Awareness* (X). Dimensi *Recognition* menunjukkan nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 3,67. Dalam dimensi ini, indikator “Pengenalan dengan Bantuan” menjadi nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa secara umum responden mengetahui produk Wardah melalui pengenalan dengan bantuan. Temuan ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden mampu mengenali merek Wardah.

Sementara itu, dimensi *Top of Mind* menunjukkan nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 3,31. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam *Brand Awareness*, Wardah bukan menjadi *Top of Mind*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kecantikan yang pesat serta meningkatnya intensitas persaingan bisnis di sektor tersebut.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Corporate Image*

Pada variabel *Corporate Image* terdapat 4 (empat) dimensi utama, yaitu dimensi *Personality*, dimensi *Reputation*, dimensi *Value*, dan dimensi *Corporate identity* dengan total 21 item pernyataan yang diuji. Berikut hasil analisis deskriptif pada variabel *Corporate Image* (Y):

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Corporate Image* (Y)

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
<i>Personality</i>	4	4	3,68	Sangat Setuju
<i>Reputation</i>	4	4	3,67	Sangat Setuju
<i>Value</i>	4	4	3,57	Sangat Setuju
<i>Corporate identity</i>	4	4	3,69	Sangat Setuju

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil analisis deskriptif terhadap empat dimensi variabel *Corporate Image* (Y). Dimensi *Corporate Identity* menunjukkan nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 3,69. Temuan ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa PT Paragon Technology and Innovation memiliki identitas visual yang sangat mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri. Indikator “Identitas Visual Perusahaan” memperkuat bahwa identitas visual menjadi aspek penting dalam membentuk citra positif perusahaan.

Sementara itu, dimensi *Value* mencatat nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 3,57. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Paragon Technology and Innovation cukup inovatif dan mampu merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, indikator “Kepedulian Perusahaan” pada dimensi ini memperoleh nilai *mean* terendah di antara seluruh indikator dalam variabel *Corporate Image*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya mengetahui atau menyadari bentuk kepedulian sosial yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang dapat berdampak pada persepsi publik terhadap komitmen sosial perusahaan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh dari kuesioner setiap perlakuan memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal (Amruddin et al., 2022). Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu populasi mengikuti distribusi tertentu secara spesifik. (Ahadi & Zain, 2023). Dalam pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dengan taraf nyata (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Sebaliknya, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05117725
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, peneliti menguji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut melampaui ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Linearitas

Dalam penelitian, Uji Linearitas dilakukan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berhubungan secara kausal atau bukan kausal (korelasional) melalui suatu garis linier (lurus). Melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi linearitas, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi. Penelitian ini menggunakan teknik *Deviation from Linearity* untuk melakukan uji linearitas antara variabel. Dalam proses pengujian, peneliti menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan (Amarta & Nugroho, 2022). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear antar variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap tidak linear atau tidak memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CORPORATE IMAGE * BRAND AWARENESS	Between Groups	(Combined)	1322.897	22	60.132	3.953	.000
		Linearity	869.398	1	869.398	57.154	.000
		Deviation from Linearity	453.499	21	21.595	1.420	.136
	Within Groups		1171.293	77	15.212		
	Total		2494.190	99			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji linearitas, pengujian linearitas menggunakan teknik *Deviation from Linearity* pada tabel Anova yakni 0,136 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) dan variabel *Corporate Image* (Y) terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan sebagai metode statistik untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel yang memiliki skala pengukuran interval atau rasio (Amruddin et al., 2022). Dalam pengambilan keputusan pada uji ini, peneliti merujuk pada nilai signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel yang dianalisis. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka kedua variabel tersebut dianggap tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 9. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Amruddin et al., 2022)

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations		<i>BRAND AWARENESS</i>	<i>CORPORATE IMAGE</i>
<i>BRAND AWARENESS</i>	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>CORPORATE IMAGE</i>	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10, hasil analisis regresi linier sederhana melalui uji Korelasi Pearson menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Keputusan diambil dengan mengacu pada nilai signifikansi tersebut, di mana apabila nilai *sig.* berada di bawah angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan *Corporate Image*.

Selain itu pada tabel 8, nilai *Korelasi Pearson* sebesar 0, 590 menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara variabel X dan Y menurut standarisasi nilai koefisien korelasi pearson pada tabel 9 yang dijelaskan oleh (Amruddin et al., 2022).

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antar variabel. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel independen (bebas) atau yang biasanya ditulis dengan simbol X, dan satu variabel dependen (terikat) yang biasa ditulis dengan simbol Y. Kedua variabel memiliki hubungan

dan sifat yang linier sesuai dengan namanya (Almumtazah et al., 2021). Adapun pada penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Brand Awareness* Produk Wardah, Emina, dan Make Over, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation. Berikut persamaan dasar metode regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Intercept

b = Koefisien variabel X

X = Variabel bebas

Dalam menentukan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam analisis regresi dapat ditentukan melalui nilai signifikansi (*Sig.*). Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan pengaruh antar variabel yaitu:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (*Coefficients*)

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	42.697	4.698		9.088
	<i>BRAND AWARENESS</i>	.567	.078	.590	7.241
					Sig.
					.000
					.000

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui hasil uji regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai Sig. sebesar 0,000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,005. Sehingga variabel *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Corporate Image* (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak, dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap variabel *Corporate Image*.

Selain itu, pada tabel 9 juga dapat dilihat bilangan konstanta sebesar 42,697 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,567. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 42,697 + 0,567X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 42,697. Artinya apabila tidak ada *Brand Awareness* (X), maka nilai konstan *Corporate Image* (Y) sebesar 42,697. Selanjutnya dapat dilihat juga nilai koefisien regresi sebesar 0,567, artinya pada setiap penambahan satu tingkat pada *Brand Awareness*, maka *Corporate Image* akan turut mengalami peningkatan sebesar 0,567. Selain itu, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi sebesar 0,567 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *Brand Awareness* Wardah (X) berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (*Model Summary*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.342	4.072

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa tingkat hubungan R memiliki nilai sebesar 0,590. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menggambarkan seberapa baik model regresi yang dibuat mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari tabel 10 didapatkan nilai koefisien (*R Square*) sebesar 0,349 yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Corporate Image* sebesar 34,9%. Sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* Wardah terhadap *Corporate Image* PT Paragon Technology and Innovation yang melibatkan 100 sampel *followers* instagram @wardahbeauty, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Corporate Image* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan bersifat positif antara variabel *Brand Awareness* (X) dan variabel *Corporate Image* (Y), dengan nilai korelasi sebesar 0,590. Berdasarkan temuan ini, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image* dengan nilai *R Square* sebesar 0,349 yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Corporate Image* sebesar 34,9%. Sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai peran *Brand Awareness* dalam membentuk *Corporate Image*, khususnya dalam konteks industri kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya perspektif tentang bagaimana kesadaran merek dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra perusahaan, terutama di era digital dan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar PT Paragon Technology and Innovation memperkuat strategi komunikasi merek Wardah agar lebih menonjol dalam benak konsumen, terutama pada aspek *top of mind*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye digital yang lebih terfokus dan inovatif, seperti memanfaatkan *influencer marketing*, menghadirkan konten edukatif seputar kosmetik halal, serta melakukan aktivasi merek melalui media sosial yang melibatkan interaksi aktif dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai sosial serta kebutuhan masyarakat, guna memperkuat persepsi publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar *Brand Awareness* yang dapat memengaruhi *Corporate Image*, seperti

customer experience, kualitas produk, atau persepsi terhadap layanan, mengingat 65,1% variabilitas citra perusahaan masih dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *EIGEN MATHEMATICS JOURNAL*, 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *JURNAL ILMIAH MATEMATIKA DAN TERAPAN*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465>
- Amarta, R., & Nugroho, R. A. (2022). Hubungan Speed dan Agility Terhadap Keterampilan Menggiring Bola Ekstrakurikuler Futsal. *Journal of Physical Education (JouPE)*, 3(1), 17–21. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/pendidikanolahraga/index>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., & Rusmayani, N. G. A. L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (F. Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Anom, N. S. (2020). *ANALISIS PENGARUH DIMENSI SOSIAL DALAM CSR TERHADAP CORPORATE IMAGE (Studi Pada Taman Nivea Family Care PT. Beiersdorf Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Anwar, K. (2022). Analysis of The Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53–59.
- Ashila, F. S., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2023). *ANALISIS STRATEGI MEDIA RELATIONS PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION DALAM MEMBANGUN CORPORATE NARRATIVE*. <http://fisip.undip.ac.id>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN LINKAJA*.
- GoodStats. (2022, September 18). *Merek & Perusahaan 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Jamilah, S. (2023). *PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA SOCIETY 5.0 STUDI KASUS PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA*. <https://www.researchgate.net/publication/371965882>
- Kementerian Perindustrian. (2024, October 30). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, Kementerian Perindustrian.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., & Aisyah, S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/348945447>
- Pujianto, O., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). *PENGARUH BRAND*

AMBASSADOR, SALES PROMOTION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.

- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP.
- Sabilla, E. F., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah*.
- Sari, W. P., Rizki, M. F., Frisca, A., Rahma, B., & Hafidz, M. (2020). Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi PT. PLN (Persero). *Jurnal Communicology*, 8. <http://journal.unj.ac.id/>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). *PENGARUH VARIABEL HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WINGSFOOD*.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 2022.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Thaci, H., & Kurnia Syah, D. (2021). *PENGARUH CORPORATE IMAGE INDEX TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PELABUHAN INDONESIA I* (Vol. 9, Issue 2).