

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Shinta Widiyanti¹

Universitas Sains Indonesia¹

Galih Raspati²

galih.raspati@lectturer.sains.ac.id²

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes the influence of influencer marketing and social media marketing on purchasing decisions for Wardah products. The study used a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 100 Wardah users. Multiple linear regression was used for analysis. The results showed that influencer marketing significantly influenced purchasing decisions. The t-value was 3.68 with a p-value <0.001. Social media marketing did not significantly influence purchasing decisions. The t-value was 1.58 with a p-value of 0.117. A simultaneous test showed that both variables jointly influenced purchasing decisions. The F-value was 6.996 with a p-value of 0.001. The research model had a customized R-square of 0.384. This means that 38.4 percent of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables. These findings confirm that influencers play a dominant role in Wardah consumers' purchasing decisions. The company can prioritize influencer collaboration strategies relevant to its target market.

Keywords: *Customer Experience, Brand Awareness, Loyalty Program, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 pengguna Wardah. Analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 3.68 dengan p value < 0.001. Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan. Nilai t sebesar 1.58 dengan p value 0.117. Uji simultan menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F sebesar 6.996 dengan p value 0.001. Model penelitian memiliki adjusted R square sebesar 0.384. Artinya, 38.4 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa influencer memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian konsumen Wardah. Perusahaan dapat memprioritaskan strategi kolaborasi influencer yang relevan dengan target pasar.

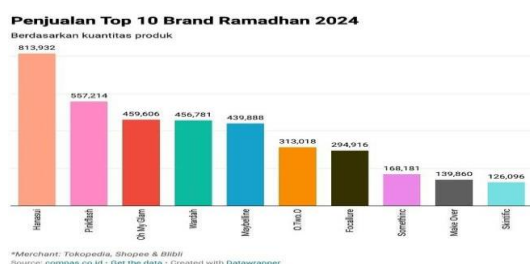
Kata Kunci: Influencer Marketing; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian; Konsumen; Wardah.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan aktivitas promosi di media sosial. Wardah memanfaatkan influencer dan konten media sosial untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran digital ini dilakukan melalui kolaborasi strategis dengan influencer yang relevan dengan audiens target, sehingga pesan promosi lebih mudah menjangkau pengguna yang aktif di platform digital (Shalihah et al., 2025).

Gambar 1

Data penjualan top 10 brand ramadhan 2024



Sumber :

<https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>

Pengguna Wardah didominasi kelompok usia 18–28 tahun sebesar 74 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada segmen yang intens menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Influencer marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sejumlah penelitian seperti Maharani dan Saputro (2024), Nugroho (2022), Prasetya dan Astono (2021), serta Singal dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Halim dan Tyra (2021) menemukan bahwa influencer tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Penelitian Lahus et al. (2023) menemukan bahwa media sosial dapat mendorong keputusan

pembelian. Di sisi lain, penelitian Pang dan T. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh influencer marketing dan social media marketing dalam konteks industri kosmetik halal. Wardah menjadi objek penelitian yang relevan mengingat posisinya sebagai salah satu merek yang aktif menggunakan

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi personal, gaya penyampaian yang natural, serta hubungan yang terbangun dari kepercayaan pengikut. Menurut Anjani dan Irwansyah (2020), influencer dapat menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif karena audiens memandang mereka sebagai figur yang kredibel. Kredibilitas ini terbentuk dari keaslian konten, konsistensi gaya komunikasi, serta relevansi profil influencer dengan produk yang dipromosikan. Temuan Anggraini dan Ahmadi (2025) memperkuat

kedua strategi tersebut serta memiliki basis pengguna digital yang besar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian mengukur pengaruh parsial dan simultan dari kedua variabel tersebut. Temuan penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital Wardah dan memberikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya pandangan tersebut. Influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka rekomendasikan sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai penghubung antara merek dan audiens. Mereka membantu perusahaan menyebarkan pesan secara lebih efektif karena konten yang disampaikan terlihat lebih personal dibandingkan iklan tradisional. Konten yang dibagikan influencer sering kali hadir sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh audiens. Mekanisme ini menjadikan influencer marketing semakin relevan terutama di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh

tren, rekomendasi pribadi, dan testimoni pengguna.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan konten secara konsisten, menarik, serta interaktif. Abdullah et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial dapat membentuk kedekatan antara merek dan konsumen karena sifatnya yang dialogis. Pramonoputri et al. (2024) juga mengemukakan bahwa konsistensi, keterlibatan, dan kualitas visual konten di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pengguna.

Wardah merupakan salah satu perusahaan yang aktif menerapkan social media marketing. Konten yang mereka unggah berupa informasi produk, tips kecantikan, hingga kolaborasi kreatif dengan influencer. Strategi ini memungkinkan Wardah menciptakan pesan yang relevan bagi konsumen muda yang mendominasi pengguna media sosial. Media sosial juga mendukung interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan pengguna memberikan

umpan balik langsung. Respons cepat dari perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk tertentu. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap berbagai stimulus pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup persepsi, sikap, kepercayaan, kebutuhan, serta informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh konten media sosial, rekomendasi influencer, dan interaksi dengan pengguna lain. Konten yang menarik, kredibel, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat memperkuat minat untuk membeli.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Maharani dan Saputro (2024) menemukan bahwa **influencer marketing berpengaruh**

signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Nugroho (2022), Prasetya dan Astono (2021), serta Singal dan Hidayat (2022) juga melaporkan bahwa **influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian** pada berbagai konteks produk. Namun, Halim dan Tyra (2021) menemukan hasil yang berbeda. Mereka menyimpulkan bahwa **influencer tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian** karena konsumen mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan kualitas produk.

Pada variabel social media marketing, Lahus et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui **media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian**. Namun, penelitian Pang dan T. (2023) menunjukkan bahwa **social media marketing tidak selalu memiliki pengaruh signifikan**. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, kualitas konten, serta kesesuaian pesan pemasaran dengan kebutuhan audiens.

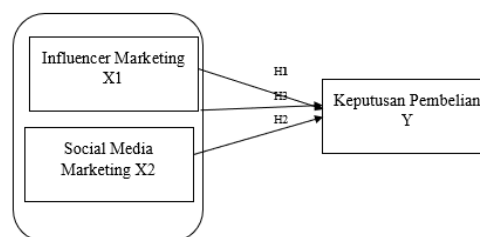
Perbedaan hasil penelitian memberikan dasar penting untuk meneliti kembali kedua variabel tersebut dalam konteks industri kosmetik halal yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri.

Wardah menjadi objek penelitian yang relevan karena aktif menggunakan influencer marketing dan social media marketing sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Gambar 2



H1. Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H2. Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3. Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

- H1. Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2. Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3. Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk

Wardah. Penelitian dilakukan terhadap pengguna produk Wardah yang berdomisili di Jakarta. Penelitian dilaksanakan setelah proses penyebaran kuesioner melalui platform Google Forms selesai dilakukan.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Wardah. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna yang pernah melihat konten promosi Wardah melalui influencer maupun media sosial. Pemilihan teknik ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang membutuhkan responden dengan pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti. Komposisi sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 sampai 28 tahun sebesar 74 persen dan didominasi pelajar atau mahasiswa sebesar 31 persen.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis serta penelitian terdahulu yang relevan. Indikator Influencer Marketing mencakup aspek visibility, credibility, dan power. Indikator Social Media Marketing

mencakup konsistensi konten, interaksi, serta kualitas informasi. Indikator Keputusan Pembelian mencerminkan proses penilaian konsumen dalam menentukan pembelian produk Wardah.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel sebesar 0.195. Seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.60. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai 0.932. Social Media Marketing 0.896. Keputusan Pembelian 0.807. Ketiga variabel dinyatakan reliabel. Seluruh asumsi klasik model regresi diuji sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.2 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF di bawah 10. Kedua variabel bebas tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran residual bersifat acak sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis

dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rlabel	keterangan
Saya sering melihat influencer mempromosikan produk Wardah di media sosial.	0.705	0.195	valid
Konten influencer tentang Wardah sering muncul di timeline saya.	0.778	0.195	valid
Saya mengenal produk Wardah lebih banyak karena konten influencer.	0.806	0.195	valid
Saya percaya pada opini influencer mengenai produk Wardah.	0.851	0.195	valid
Pendapat influencer memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah.	0.82	0.195	valid
Saya lebih yakin membeli Wardah setelah melihat ulasan dari influencer.	0.78	0.195	valid
Influencer yang mempromosikan Wardah memiliki penampilan menarik.	0.676	0.195	valid
Penampilan influencer membuat produk Wardah terlihat lebih menarik.	0.615	0.195	valid
Saya lebih tertarik mencoba Wardah karena visual yang ditampilkan influencer.	0.861	0.195	valid
Saya percaya influencer yang mempromosikan Wardah jujur dan objektif.	0.694	0.195	valid

Influencer terlihat memahami produk Wardah yang mereka promosikan.	0.689	0.195	valid
Saya merasa aman mengikuti rekomendasi Wardah dari influencer yang kredibel.	0.795	0.195	valid
Konten yang diunggah oleh akun media sosial Wardah menarik untuk dilihat.	0.861	0.195	valid
Wardah secara konsisten membagikan informasi produk yang bermanfaat di media sosial.	0.611	0.195	valid
Gaya visual dan desain konten Wardah mencerminkan citra merek yang kuat.	0.586	0.195	valid
Saya sering melihat kolaborasi Wardah dengan influencer atau public figure di media sosial.	0.682	0.195	valid
Kolaborasi antara Wardah dan influencer terlihat alami dan tidak dibuat-buat.	0.88	0.195	valid

Saya sering melihat kolaborasi Wardah dengan influencer atau public figure di media sosial.	0.682	0.195	valid
Kolaborasi antara Wardah dan influencer terlihat alami dan tidak dibuat-buat.	0.88	0.195	valid
Saya tertarik pada produk Wardah karena kolaborasi kreatif yang mereka lakukan di media sosial.	0.818	0.195	valid
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Wardah di media sosial.	0.683	0.195	valid
Wardah aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial.	0.701	0.195	valid
Saya suka membaca ulasan dan diskusi pengguna lain tentang Wardah di media sosial.	0.802	0.195	valid
Jenis produk Wardah yang paling sering Anda beli.	0.725	0.195	valid

alasan utama Anda membeli produk tersebut	0.571	0.195	valid
Metode pembayaran apa yang biasanya Anda gunakan saat membeli produk Wardah	0.453	0.195	valid
Di mana Anda biasanya membeli produk Wardah	0.444	0.195	valid
Seberapa sering Anda membeli produk Wardah	0.449	0.195	valid
Kapan waktu yang paling sering Anda membeli produk kosmetik/skincare	0.801	0.195	valid
Jumlah produk Wardah yang biasanya Anda beli dalam sekali pembelian	0.822	0.195	valid
Apakah Anda selalu membeli produk dari merek Wardah	0.807	0.195	valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan data yang dimuat dalam tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel harga tiket, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga tiket bersifat valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan perhitungan rhitung yang menunjukkan hasil lebih besar (>) dari r-tabel yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0.932	Reliabel
Social Media Marketing	0.896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.807	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel harga tiket (X1) adalah 0,960 sehingga dapat

dinyatakan reliabel. Variabel Atraksi Wisata (X2) adalah 0,830 yang dinyatakan reliabel dan variabel Kepuasan Wisatawan (Y) adalah 0,925 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrumen dari tiga variabel adalah reliabel

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	37.437	4.381	8.546	<.001		
	X1	-0.317	0.086	-0.36	<.001	0.94	1.06
	X2	0.139	0.088	0.155	0.117	0.94	1.06

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Dari hasil uji regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 37,437 - 0,317X_1 + 0,139X_2$$

Adapun makna dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 37,437 berarti bahwa apabila variabel Influencer Marketing (X₁) dan Social Media Marketing (X₂) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) yang diprediksi adalah sebesar 37,437.
2. Nilai koefisien variabel Influencer Marketing = -0,317 menunjukkan bahwa jika variabel Influencer Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan

Pembelian akan menurun sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Nilai koefisien variabel Social Media Marketing = 0,139 menunjukkan bahwa jika variabel Social Media Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,139 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 4
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients				t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta					
1	(Constant)	37.437	4.381		8.546	<.001			
	X1	-0.317	0.086	-0.36	-3.66	<.001	0.94	1.06	
	X2	0.139	0.088	0.155	1.581	0.117	0.94	1.06	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

1. Influencer Marketing memiliki nilai t sebesar 3.680 dengan signifikansi 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Social Media Marketing memiliki nilai t sebesar 1.586 dengan signifikansi 0.117. Nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5
 Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	df			
1	Regression	738.226	2	369.113	6.996	.001b
	Residual	5117.414	97	52.757		
	Total	5855.64	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 6.996 dengan signifikansi 0.001. Nilai ini lebih kecil dari 0.05. Artinya, Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
 Koefisien Determinasi

Model	Model Summaryb			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629a	0.396	0.384	6.03766

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Nilai adjusted R square sebesar 0.384. Hal ini menunjukkan bahwa 38.4 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Social Media Marketing. Sisanya sebesar 61.6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah. Nilai signifikan

pada uji t menunjukkan bahwa konsumen merespons rekomendasi influencer secara positif. Pengaruh ini dapat terjadi karena konsumen memandang influencer sebagai figur yang kredibel, autentik, dan mampu memberikan pengalaman nyata mengenai penggunaan produk.

Sementara itu, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu terpengaruh oleh konten promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan. Konsumen mungkin melihat konten perusahaan sebagai materi informatif, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun demikian, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh ketika diuji secara simultan. Hal ini menunjukkan adanya peran komplementer antara konten influencer dan konten media sosial resmi perusahaan. Kombinasi keduanya dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan eksposur konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, beberapa

kesimpulan dapat diambil. Pertama. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 3.680 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dianggap kredibel dan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Konsumen menempatkan kepercayaan yang tinggi pada influencer yang mereka ikuti sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk Wardah.

Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t sebesar 1.586 dengan signifikansi 0.117 menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh perusahaan tidak selalu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen mungkin menilai konten media sosial Wardah sebagai informasi tambahan, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan keputusan membeli.

Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F sebesar 6.996 dengan signifikansi 0.001 menunjukkan bahwa kedua variabel tetap memberikan kontribusi ketika diuji secara bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan konten influencer dan konten resmi

perusahaan dapat memperkuat pesan pemasaran.

Variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 38.4 persen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 61.6 persen dipengaruhi variabel lain di luar model seperti harga, kualitas produk, promosi lain, atau preferensi pribadi konsumen.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi Wardah. Pertama. Wardah perlu memperluas kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, tingkat interaksi yang kuat, serta relevan dengan segmen konsumen muda. Influencer berperan penting dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah sehingga strategi ini perlu diperkuat.

Wardah perlu meningkatkan kualitas konten media sosial sehingga lebih informatif, interaktif, dan menarik bagi audiens. Konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat engagement dan membantu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Wardah dapat mempertimbangkan penggunaan format visual yang lebih kreatif atau mengintegrasikan konten pelanggan sebagai bagian dari strategi media sosial.

Wardah perlu mengombinasikan influencer marketing dan social media marketing secara lebih strategis. Integrasi kedua pendekatan ini dapat menghasilkan pesan pemasaran yang konsisten dan intensif sehingga meningkatkan peluang konsumen terpapar informasi produk.

Saran akademik bagi peneliti selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan merek, kualitas produk, atau promosi digital lainnya untuk memberikan pemahaman lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau memperluas populasi penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 738. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing,

- Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *Ajie*, 7, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., & Fadillah, M. I. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hanif, A. L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement: Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41–55.
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & C., W. E. G. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(3), 45–54.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Muchsam, Y., Respati, G., Yuningsih, Y. Y., & Rumaisa, F. (2025). *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts Exploring the Impact of Green Marketing, Brand Image, and Purchase Intent on Consumer Decisions for Bogasari Flour Products*. 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v4i1.5808>
- Nugroho, T. A. (2022). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang)*.
- Nursakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. (2021). ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP MINAT BELI ONLINE MELALUI DROPSHIPPER PADA MEDIA E-COMMERCE. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 10, 175–185.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Pang, M., & T., A. (2023). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Digismantech*, 3, 15–32.
- Prakoso, L. Y., Mahroza, J., Arismunandar, S., Soemantri, A. I., & Setiadi, M. I. (2024). *Metode Penelitian Strategi & Kampanye Militer*.
- Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 158–168.

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & R., Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Buletin Ekonomi*, 12, 258–270.
- Putri, A. D. S., Zawawi, A., & Zaini, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11.
- Rahmaniah, D., Raspati, G., Rahayu, Y., Nugraha, R., & Riyanto, A. (n.d.). *Penentu Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat*.
- Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Sari, H. E., Priyono, H., Raspati, G., & Putro, H. (2025). Pengaruh Motivasi Belajar Siswa Terhadap Kualitas Pemanfaatan Fasilitas Belajar Pada Mata Pelajaran Teknik Komputer Dan Jaringan Di SMK TIPGRI 11 Serpong. *Jurnal Riset Ilmu KOMPUTER (JRIKOM)*, 1(1), 48–54.
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A. A., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8485–8498.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15, 1–332.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Aulia, S. S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *PT. Global Eksekutif Teknologi*.

- Winarni, R., Akbar, T. S. W., Jaya, U. A., Raspati, G., Simanjuntak, M. P., & Fahrurrrazi, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pakaian Merek Zara). *MBA Journal–Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(01), 41–53.
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 531–540.
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., Riyanto, A., & Rahayu, Y. (2022). Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Instiusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 60–67.