Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bibir Wardah melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Nabilah Auliyaa Zahran[1], Syahputra[2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nabilahauliyaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, khususnya pada kategori produk bibir (*Lip Products*), menuntut perusahaan untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen sebagai faktor penting keberlanjutan bisnis. Wardah sebagai pemimpin pasar kosmetik halal menghadapi tantangan penurunan pangsa pasar (*Top Brand Index*) dan munculnya stigma negatif terkait citra merek di media sosial. Keputusan pembelian menjadi krusial untuk dipulihkan karena berpengaruh terhadap keberhasilan Wardah dalam mempertahankan dominasinya di tengah gempuran merek kompetitor lokal maupun global. Tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* pada keputusan pembelian produk bibir Wardah lewat *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara langsung maupun tidak langsung. Metode kuantitatif menjadi metode penelitian yang diterapkan pada studi ini. Adapun teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* diterapkan guna mengambil sampel dan diperoleh sejumlah 270 responden yang selanjutnya dianalisis memanfaatkan *strucural equation modelling* (SEM) dengan berbantuan SmartPLS 4.0. Kuesioner *online* dijadikan sebagai Teknik dalam mengumpulkan data yang disebar kepada 270 responden. Hasil penelitian meunjukkan bahwasanya *social media marketing*, *brand image* serta keputusan pembelian saling memberikan pengaruh positif dan signifikan. Harapannya, peneliti berikutnya dapat menambah variabel lainnya atau memperluas jangkauan *platform* guna memperkuat model penelitian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Wardah

Abstract

The increasingly intense competition in the cosmetics industry, especially in the lip product category, demands that companies maintain consumer purchase decisions as a key factor for business sustainability. As a leader in halal cosmetics, Wardah faces the challenge of declining market share (Top Brand Index) and the emergence of negative stigma related to Brand Image on social media. Purchase decisions become crucial to restore because they affect Wardah's success in maintaining its dominance amid the surge of both local and global competitor brands. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on purchasing decisions of Wardah lip products through Brand Image as a mediating variable. This study examines the influence of each variable both directly and indirectly. A quantitative method was employed as the primary research method. Sample selection was conducted using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, resulting in a total of 270 respondents and data were subsequently analyzed through structural equation modeling (SEM) assisted by SmartPLS 4.0. Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 270 respondents. The empirical findings demonstrate that social media marketing, brand image, and purchasing decisions exert positive and statistically significant effects on each other. It is anticipated that future studies may incorporate additional variables or extend the range of platforms to strengthen the research model.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Wardah.

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri menyebabkan terjadinya perkembangan pada industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal, telah lama mendominasi pasar. Namun, daya menunjukkan adanya fluktuasi kinerja. Wardah mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 7,50% di periode 2024 dari yang semula 12,40% di periode 2021, meskipun diproyeksikan akan naik menjadi 10,50% pada tahun 2025 (Brand, 2025). Selain itu, munculnya isu negatif atau stigma di media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi citra merek Wardah.

Saat ini media sosial bukan hanya menjadi alat untuk berkomunikasi saja, namun sudah bertransformasi menjadi platform pemasaran strategis. Media sosial menciptakan potensi untuk suatu merek agar dapat berinteraksi bersama konsumen secara langsung, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif

(Saputra & Pulungan, 2024). Efektivitas pemasaran media sosial diduga kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen (*brand image*) yang bermuara pada keputusan pembelian. Tujuan dari studi ini guna menguji secara empiris bagaimana aktivitas pemasaran media sosial Wardah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran *brand image* dalam memediasi hubungan tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan bentuk pemasaran konvensional, dikarenakan menyertakan hubungan dua arah antara audiens serta merek (Arianto, 2024). *Brand ambassador* dan daya tarik iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (Handayani & Pradana, 2023).

B. *Brand Image*

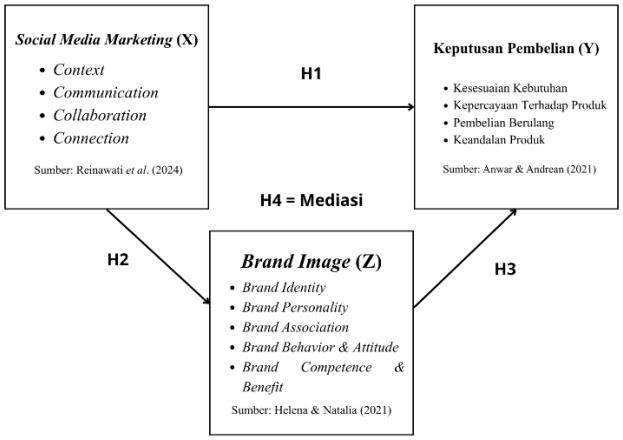
Brand image atau citra merek merujuk pada gambaran dan kesan mengenai suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek juga mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu produk, jasa, maupun perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima (Prisilia & Rubiyanti, 2022). *Brand Image* adalah sudut pandang pada merek yang tertanam di ingatran konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik (Rizaldi & Suprayogi, 2024). Keyakinan serta kecenderungan konsumen dapat meningkat bila suatu perusahaan mempunyai citra merek yang positif. Wardhana (2022) menjelaskan bahwa brand image memiliki hubungan yang erat dengan sikap konsumen, khususnya dalam membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Melalui pengelolaan citra merek yang tepat dan terencana, perusahaan dapat menanamkan asosiasi yang kuat serta bernilai positif di benak konsumen (Asi & Hasbi, 2021).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana produk dibeli oleh konsumen secara nyata. Memahami dinamika dibalik keputusan pembelian menjadi krusial untuk suatu korporasi yang akan menciptakan hubungan bersama pelanggan dalam jangka panjang serta menambah daya saingnya di pasaran (Khakim & Medina, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, penentuan keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan (Wardhana et al., 2021).

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan model konsep yang menunjukkan hubungan diantara setiap variabelnya dalam suatu analisis. Melalui kerangka ini, peneliti menjelaskan keterkaitan diantara variabel dependen serta independen berdasarkan teoritis, berdasarkan landasan konseptual yang telah dikaji sebelumnya. Jika penelitian melibatkan variabel mediasi maupun moderasi, maka perlu dijelaskan pula alasan penggunaan variabel tersebut untuk memperjelas pengaruh tidak langsung atau hubungan yang memperkuat antara variabel utama.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Hartono (2019), hipotesis yaitu uraian mengenai suatu kejadian gejala ataupun tingkat laku khusus secara sementara yang akan terjadi ataupun telah terjadi. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan hipotesis pada penelitian yaitu:

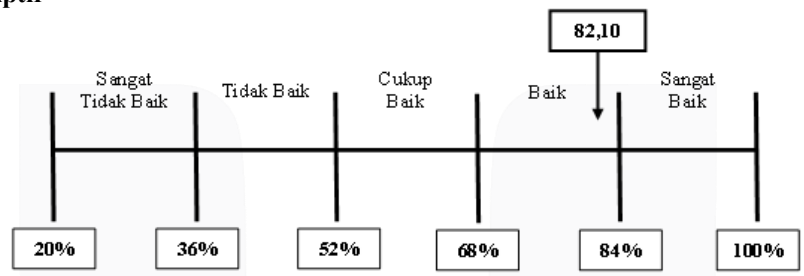
H1: Social Media Marketing memengaruhi keputusan pembelian produk bibir Wardah secara signifikan.
H2: Social Media Marketing memengaruhi Brand Image secara signifikan
H3: Brand Image memengaruhi keputusan pembelian produk bibir Wardah secara signifikan.
H4: Brand Image yang menjadi mediator pada korelasi diantara keputusan pembelian dan Social Media Marketing produk bibir Wardah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan pada studi ini dengan pendekatan kausal. Konsumen yang pernah berbelanja produk bibir Wardah serta merupakan pengguna media sosial yang aktif menjadi populasi pada studi ini. Adapun Teknik n*on-probability sampling* dipakai oleh peneliti guna mengambil sampel penelitian (Abubakar, 2021), dengan kriteria responden yakni seseorang yang berumuru minimal 18 tahun. Sejumlah 307 responden menjadi basis data yang dianalisis pada tahap akhir penelitian. Proses pengolahan hubungan antarkonstruk dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan berbantuan *software* SmartPLS versi 4. Ketepatan pembedaan antar konstruk dievaluasi menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT),* suatu pendekatan yang dinilai memiliki sensitivitas lebih tinggi dalam mengidentifikasi permasalahan validitas diskriminan dibandingkan teknik pengujian konvensional (Hair et al., 2022).

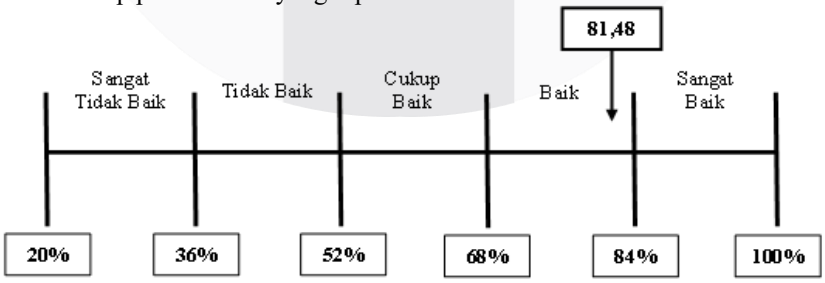
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif



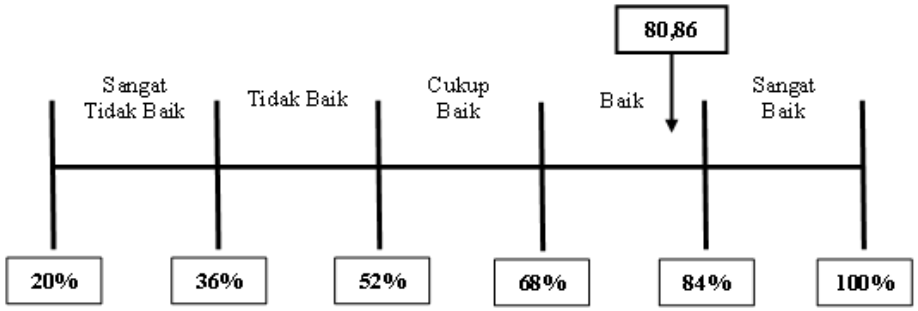
Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*
Data Olahan Peneliti (2026)

Mengacu pada Gambar 2, garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase 82,10% untuk tanggapan responden pada variabel *Social Media Marketing* yang berarti tergolong dalam kategori Baik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya sudut pandang yang sangat positif dimiliki oleh responden pada aktivitas pemasaran Wardah melalui media sosial. Artinya, konten, informasi, promosi, serta interaksi yang dilakukan Wardah melalui platform media sosial dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat terhadap produk bibir yang dipasarkan.



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Mengacu pada Gambar 3, garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase 81,48% untuk tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian yang berarti tergolong dalam kategori Baik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya kecenderungan yang sangat positif dimiliki oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian produk bibir Wardah. Dengan kata lain, sebagian besar responden menilai bahwa produk Wardah mampu memenuhi kebutuhan, memberikan rasa percaya, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Berdasarkan Gambar 4.6, garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase 80,86% untuk tanggapan responden pada variabel *Brand Image* yang berarti tergolong dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya persepsi pada citra merek Wardah, khususnya pada produk bibir, yang sangat positif dimiliki oleh responden. Artinya, Wardah dinilai mampu membangun kesan merek yang menarik, berkualitas, terpercaya, serta sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1 Uji Validitas (*Cross Loadings*)

Item Indikator	*Social Media Marketing* (X)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Image* (Z)	*Brand Image* (Z) x *Social Media Marketing* (X)	Keterangan
SMM 1	0,787	0,581	0,625	-0,601	Valid
SMM 2	0,774	0,610	0,687	-0,692	Valid
SMM 3	0,751	0,562	0,619	-0,585	Valid
SMM 4	0,711	0,520	0,605	-0,598	Valid
SMM 5	0,791	0,599	0,644	-0,637	Valid
SMM 6	0,709	0,519	0,566	-0,553	Valid
SMM 7	0,774	0,572	0,643	-0,632	Valid
SMM 8	0,764	0,617	0,665	-0,635	Valid
KP 1	0,593	0,801	0,675	-0,567	Valid
KP 2	0,601	0,743	0,671	-0,572	Valid
KP 3	0,597	0,811	0,668	-0,576	Valid
KP 4	0,590	0,790	0,632	-0,574	Valid
BI 1	0,567	0,652	0,724	-0,544	Valid
BI 2	0,557	0,652	0,722	-0,521	Valid
BI 3	0,666	0,638	0,770	-0,606	Valid
BI 4	0,627	0,647	0,738	-0,577	Valid
BI 5	0,682	0,645	0,788	-0,669	Valid
BI 6	0,623	0,571	0,744	-0,652	Valid
BI 7	0,681	0,635	0,766	-0,635	Valid
BI 8	0,593	0,605	0,740	-0,586	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian *cross loadings* memprlihatkan bahwasanya kriteria validitas diskriminan telah dipenuhi oleh seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut tampak dari nilai loading tiap indikator yang melebihi konstruk asalnya dibanding dengan nilai *loading* yang dimiliki konstruk lainnya. Oleh sebab itu, kevalidan dimiliki oleh semua indikator dan indikator dinilai dapat menakar konstruk yang memang harus tepat pengukurannya.

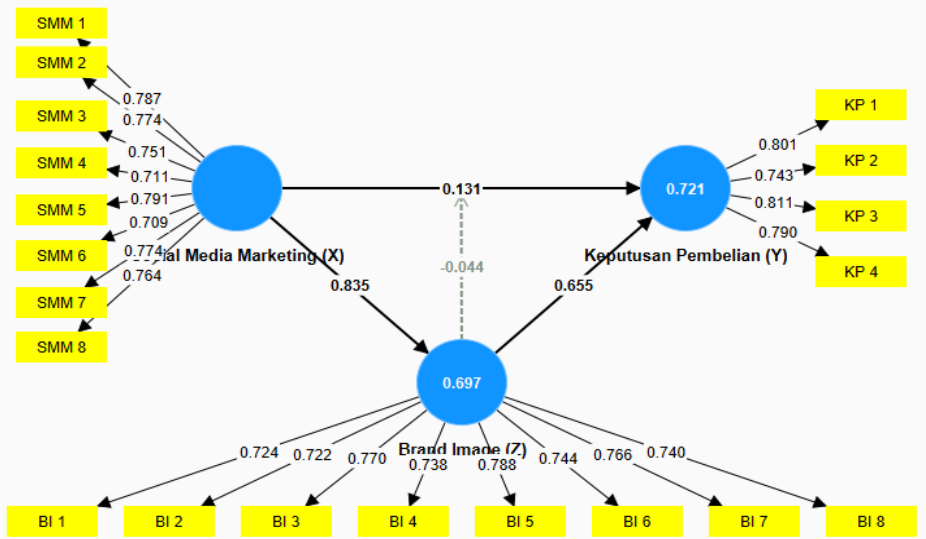
Tabel 2 Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	*Social Media Marketing* (X)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Image* (Z)
Social Media Marketing (X)		0,897	0,934
Keputusan Pembelian (Y)			1,002
Brand Image (Z)			
Brand Image (Z) x *Social Media Marketing* (X)	0,861	0,817	0,848

Diperoleh angka 0,897 sebagai nilai HTMT antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) di mana kurang dari angka 0,90 sehingga memperlihatkan bahwasanya validitas diskriminan yang baik masih dimiliki oleh kedua konstruk. Namun demikian, nilai HTMT antara variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Image* (Z) sejumlah 0,934, yang berada di atas batas ideal 0,90, tetapi masih berada di bawah 1,00 sehingga masih dapat diterima secara marginal. Selanjutnya, nilai HTMT antara variabel Y dengan variabel Z sebesar 1,002, yang sedikit melebihi batas 1,00. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya tingkat kemiripan yang sangat tinggi dimiliki oleh kedua konstruk serta perlu diperhatikan pada interpretasi model. Sementara itu, pada konstruk interaksi *Brand Image* (Z) x *Social Media Marketing* (X), diperoleh angka 0,861 untuk nilai HTMT terhadap *Social Media Marketing*, angka 0,817 untuk nilai HTMT terhadap Keputusan Pembelian, serta angka 0,848 untuk nilai HTMT terhadap *Brand Image*, yang seluruhnya terletak kurang dari 0,90. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya validitas diskriminan yang baik terhadap konstruk lainnya masih dimiliki oleh konstruk interaksi.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Guna menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten yang sudah disusun pada model penelitian, maka diselenggarakan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahapan tersebut ditujukan guna memperoleh informasi terkait seberapa jauh variabel independen mampu menerangkan variabel dependennya, serta guna mengujikan kekuatan serta pengaruh antar konstruk pada model yang dibangun. Dengan menggunakan *bootstrapping*, uji *inner model* dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan hasil berikut ini.



Gambar 5 Hasil Pengujian *Bootstrapping*
Sumber: SmartPLS 4

Tabel 3 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	*R-Square*
Keputusan Pembelian (Y)	0,721
Brand Image (Z)	0,697

Sumber: SmartPLS 4

Diperoleh angka 0,721 sebagai nilai R^2 dari variabel Keputusan Pembelian (Y) jika melihat dari Tabel 2 di atas, yang mengindikasikan bahwasanya variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Image* (Z) secara simultan terbukti dapat menerangkan sejumlah 72,1% variasi Keputusan Pembelian, sementara 27,9% lainnya diterangkan oleh variabel di luar dari yang dibahas pada studi ini. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya model penelitian dinilai mampu memberi penjelasan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan kuat.

Selanjutnya, diperoleh angka 0,697 sebagai nilai R^2 dari *Brand Image* (Z), di mana memperlihatkan bahwasanya variabel X dapat menjelaskan variasi *Brand Image* sejumlah 69,7%, Adapun 30,3% sisanya dikarenakan pengaruh variabel selain yang dibahas pada studi ini. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* memberi sumbangsih besar pada pembentukan persepsi citra merek di mata konsumen.

Tabel 4 Nilai *F-Square*

Hubungan antar Variabel	*f-square*
Social Media Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,015
Social Media Marketing (X) -> *Brand Image* (Z)	2,305
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,400
Brand Image (Z) x *Social Media Marketing* (X)	0,010

Sumber: Smart PLS 4

Diperoleh angka 0,015 sebagai nilai f^2 dari hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) jika mengacu pada Tabel 4. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya perolehan nilai f^2 terletak kurang dari angka 0,02, sehingga dapat dikategorikan memiliki efek yang sangat kecil. Hal tersebut meunjukkan secara langsung bahwasanya pembentukan Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi sangat kecil oleh *Social Media Marketing*. Selanjutnya, diperoleh angka 2,305 sebagai nilai f^2 dari hubungan antara *Social Media*

Marketing (X) pada *Brand Image* (Z) di mana menunjukkan efek yang sangat besar. Nilai ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi pembentukan *Brand Image* konsumen terhadap produk yang diteliti secara kuat.

Diperoleh angka 0,400, sebagai nilai f^2 dari hubungan antara *Brand Image* (Z) kepada Keputusan Pembelian (Y), di mana termasuk pada kategori efek besar. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image* secara kuat. Sementara itu, diperoleh angka 0,010 sebagai nilai f^2 dari hubungan interaksi *Brand Image* (Z) x *Social Media Marketing* (X) pada variabel endogen memiliki yang menunjukkan efek yang sangat kecil. Hal tersebut menandakan bahwasanya pengaruh moderasi *Brand Image* kepada hubungan *Social Media Marketing* serta Keputusan Pembelian relatif lemah.

4. Uji Hipotesis

Pengujian ini diselenggarakan dengan mengamati nilai *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value* yang didapat lewat prosedur bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Arah sekaligus intensitas keterkaitan antar variabel laten dicerminkan oleh nilai *path coefficient*, sedangkan nilai *t-statistic* serta *p-value* dimanfaatkan guna menentukan tingkat signifikansi pengaruh tersebut. Dan jika nilai t-statistic melampaui batas kritis 1,96 serta p-value terletak kurang dari angka 0,05 pada taraf sig. 5%, maka suatu hipotesis dinyatakan memperoleh penerimaan.

Tabel 5 Pengujian *Direct Effect*

Hubungan antar Variabel	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P Value***
Social Media Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,131	0,133	0,065	2,013	0,044
Social Media Marketing (X) -> *Brand Image* (Z)	0,835	0,835	0,028	29,901	0,000
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,655	0,653	0,074	8,812	0,000
Brand Image (Z) x *Social Media Marketing* (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,044	-0,043	0,027	1,610	0,107

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 5, berikut interpretasi dari hasil pengujian hipotesis tersebut:

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif serta signifikan, dengan angka 0,131 sebagai nilai koefisien jalur, angka 2,013 sebagai nilai *T-statistics*, serta angka 0,044 sebagai nilai *P-value*. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya bsemakin baik strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Social Media Marketing memengaruhi *Brand Image* secara positif serta signifikan, dengan angka 0,835, sebagai nilai koefisien jalur, angka 29,901, sebagai nilai *T-statistics*, serta angka 0,000 sebagai nilai *P-value*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* adalah satu di antara faktor pembentuk *Brand Image* perusahaan atau produk yang sangat kuat. Semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin kuat serta positif juga citra merek yang terbangun pada ingatan konsumen.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif serta signifikan, dengan angka 0,655 sebagai nilai koefisien jalur, angka 8,812 sebagai nilai *T-statistics*, serta angka 0,000 sebagai nilai *P-value*. Hal tersebut menandakan bahwasanya *Brand Image* mempunyai peranan sangat krusial guna mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk. Bila citra merek di mata konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk juga semakin besar.

Tabel 6 Pengujian *Indirect Effect*

Hubungan antar Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P Value*
Social Media Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,547	0,545	0,067	8,133	0,000

Sumber: SmartPLS 4

Mengacu pada tabel 6, berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesisnya:

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh angka sejumlah 0,547 sebagai nilai koefisien pengaruh (*Original Sample*) dari *Social Media Marketing* kepada Keputusan Pembelian secara tidak langsung, dengan nilai angka 8,133 sebagai nilai *T-statistics* serta angka 0,000 sebagai nilai *P-value*. Nilai tersebut menandakan bahwasanya pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian konsumen terbukti dapat ditingkatkan oleh *Social Media Marketing* lewat mekanisme tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi dalam model penelitian. Besarnya nilai koefisien pengaruh tidak langsung tersebut menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* mempunyai peranan krusial gunamemengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya secara langsung, namun juga melalui pembentukan persepsi serta evaluasi konsumen pada merek. Oleh sebab itu, *Brand Image* menjadi elemen krusial yang memperkuat transmisi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kemampuan menjelaskan perilaku pembelian konsumen ditunjukkan oleh hasil estimasi model yang dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS**.** Temuan penelitian ini mengungkap bahwa pembentukan keputusan pembelian produk bibir Wardah dipengaruhi secara signifikan oleh integrasi *Social Media Marketing* serta *Brand Image*. Kelayakan model penelitian tercermin dari kriteria validitas serta reliabilitas konstruk yang terpenuhi, nilai R-Square terletak dalam kategori kuat, serta *predictive relevance* yang menunjukkan daya prediksi yang sangat baik. Hal tersebut menegaskan bahwasanya model yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel dan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada konteks pemasaran digital produk kosmetik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam pemasaran digital industri kosmetik, keberhasilan strategi pemasaran bukan hanya dikarenakan intensitas promosi, namun juga oleh kapabilitas perusahaan dalam membangun hubungan emosional serta persepsi positif konsumen terhadap merek. Interaksi antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terbukti membentuk satu kesatuan yang saling menguatkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan strategi pemasaran digital idealnya bukan hanya berorientasi kepada kegiatan promosi jangka pendek, namun juga kepada pembangunan citra merek yang berkelanjutan. Selain itu, tingginya kemampuan prediktif model memperlihatkan bahwasanya kerangka penelitian ini relevan untuk dijadikan sebagai rujukan pada studi lanjutan terkait perilaku konsumen pada sektor pemasaran digital, khususnya pada sektor kosmetik dan produk kecantikan.

2. Saran

Penelitian berikutnya diharap dapat menerapkan pendekatan metodologi lainnya yang lebih beragam, seperti *mixed method* atau *longitudinal study*. Pendekatan *mixed method* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dengan mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan pendekatan *longitudinal* dapat digunakan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, khususnya dalam menghadapi perubahan tren

media sosial dan strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan teori yang lebih luas, seperti *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Theory of Planned Behavior* (TPB), atau *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) untuk memperkuat landasan konseptual penelitian. Harapannya, integrasi beberapa pendekatan teori diharapkan dapat memberi sumbangsih positif bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen merek.

Secara praktis, hasil studi memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* memengaruhi *brand image* serta keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, disarankan bagi perusahaan, khususnya Wardah, untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran lewat media sosialnya dengan berfokus kepada kualitas konten, konsistensi komunikasi merek, serta interaksi aktif dengan konsumen sebab engagement sekaligus citra merek dapat menguat di benak konsumen bila suatu perusahaan berhasil menyajikan konten pemasaran yang informatif, edukatif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, strategi branding digital yang berorientasi pada pembentukan *emotional branding* juga diharap dapat dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui *storytelling brand*, penggunaan influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan brand, serta penyampaian pesan pemasaran yang autentik dan konsisten. Pendekatan ini penting karena satu di antara faktor terpenting yang terbukti berhasil memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan *data analytics* media sosial untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Penggunaan *data analytics* dapat membuat perusahaan terbantu dalam Menyusun rancangan strategi pemasaran yang lebih sesuai, personal, serta berbasis data (*data-driven marketing*). Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

REFERENSI

Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga* (Vol. 1).

Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*.

Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. *8*(1), 437–447.

Brand, T. (2025). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Handayani, R., & Pradana, M. (2023). Pengaruh brand ambassador dan advertising appeal terhadap *purchase decision* produk skincare (Studi pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(2), 2291–2305. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.645107

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*.

Khakim, M. A., & Medina, S. (2023). *Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple*. *1*(1), 10–21. https://doi.org/10.59631/sbr.v1i1.21

Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta*. *9*(3), 1503–1511.

Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2024). *The role of brand image in consumer decision-making: Evidence from The Body Shop* Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review), 7*(2), 25–31. https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303

Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. *2*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292

Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of Tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5929–5934. IEOM Society International.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.