

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Malang

Fitriah Sulianengsih^{*)}
M. Ridwan Basalamah^{)}**
Budi Wahono^{*)}**

Email : Fitriahsulianengsih@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Research Objectives To determine the effect of product price, product quality and the use of social media promotions on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Malang. Data were collected using purposive sampling from 172 respondents through a questionnaire with a Likert Scale. Data analysis was carried out using Descriptive Statistical Analysis, Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Hypothesis Testing with the SPSS 22 program. The results of the study indicate that partially product price, use of social media and product quality have a positive and significant effect on the purchase of Wardah cosmetic products (significance $0.000 < 0.005$), Price significance $0.000 < 0.05$, has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Quality significance $0.000 < 0.05$, has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Social Media Promotion significance $0.000 < 0.05$, has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords : *Product Price, Use Of Social Media, Product Quality, Product Purchases*

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan pasar kosmetik nasional mencapai 8% per tahun, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan. Dalam dinamika tersebut, produk kosmetik Wardah menempati posisi strategis sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sukses menggabungkan inovasi produk dengan nilai religius. Hal ini membuktikan bahwa Wardah berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama segmen konsumen muda (Sari & Prasetyo, 2022). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Pertumbuhan kelas menengah yang semakin besar dan terbukanya akses informasi melalui internet dan media sosial telah mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk dapat memahami perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif (Kotler & Keller, 2016).

Harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Rina & Santoso (2024), harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah dapat memengaruhi persepsi kualitas serta daya tarik produk, sehingga perlu diperhatikan secara seksama oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga.

Kualitas produk adalah variabel krusial lainnya yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas meliputi berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, dan fitur produk. Wardah secara konsisten mengutamakan kualitas bahan dan proses produksi untuk memastikan keamanan dan efektivitas produknya, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen (Dewi & Putra, 2022).

Selain faktor tradisional tersebut, perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran. Penggunaan promosi media sosial menjadi sangat vital untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial dan Z yang aktif menggunakan berbagai platform digital (Mangold & Faulds, 2009). Lestari & Hadi (2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial secara efektif meningkatkan brand awareness dan minat beli, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan promosi media sosial merupakan fenomena baru yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menarik dan memuaskan (Kaplan & Haenlein, 2010). Kampanye pemasaran melalui influencer, user-generated content, dan konten visual yang kreatif telah menjadi strategi yang ampuh untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

Namun, dalam konteks produk kosmetik halal seperti Wardah, terdapat dimensi tambahan yang juga sangat penting yaitu aspek kepercayaan terhadap kehalalan produk. Faktor religius ini tidak hanya menjadi diferensiasi produk, tetapi juga merupakan sumber keunggulan kompetitif yang kuat di pasar Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim (Fauziah & Wulandari, 2021). Konsumen produk halal cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap standar produk dan komitmen perusahaan dalam menjaga kehalalan, yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas produk, pelayanan, hingga promosi media sosial dalam produk halal harus dilakukan dengan hati-hati agar mampu memenuhi ekspektasi nilai religius sekaligus kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Sari & Prasetyo, 2022).

Penelitian dalam konteks ini memiliki signifikansi akademis dan praktis yang tinggi. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran khususnya pada industri kosmetik halal yang relatif masih jarang dikaji secara menyeluruh, terutama dengan memperhatikan pengaruh multidimensi terhadap keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen Wardah dan perusahaan sejenis dalam merancang kebijakan harga, pengelolaan kualitas produk, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

Metodologi penelitian yang akan digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel-variabel utama. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan variabel kontrol yang dapat mempengaruhi hasil seperti demografi konsumen dan frekuensi penggunaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengidentifikasi pengaruh tetapi juga untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang.

Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, industri kosmetik halal semakin mendapat perhatian dunia. Kesadaran konsumen global terhadap aspek kehalalan produk kosmetik juga meningkat seiring dengan pertumbuhan pasar muslim global yang diperkirakan akan terus meningkat dalam dekade mendatang. Karenanya, merek seperti Wardah yang sudah memiliki pijakan kuat di pasar domestik berpeluang untuk memperluas pangsa pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini sekaligus memberikan insight awal mengenai aspek pemasaran yang perlu diperhatikan untuk mendukung ekspansi dan pengembangan produk halal di pasar yang lebih luas.

Kesimpulannya, perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia serta dinamika perilaku konsumen dalam konteks produk halal antara lain dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan promosi media sosial. Faktor tersebut saling berkaitan dan mempunyai peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan begitu, penelitian mendalam dan terarah mengenai pengaruh faktor-faktor ini sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif dan

dinamis.

Namun, persaingan yang semakin ketat menjadikan keputusan konsumen kian kompleks dan multifaktorial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan kombinasi dari harga, kualitas produk, pelayanan, dan informasi promosi yang mereka dapatkan dari media sosial. Hal ini menimbulkan kebutuhan penelitian yang mendalam untuk mengukur bagaimana secara simultan faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Suryani & Hidayat, 2023). Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **”Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Malang”**

Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?
3. Apakah penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa agar memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

b. Harga

Jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian (Rina & Santoso, 2024).

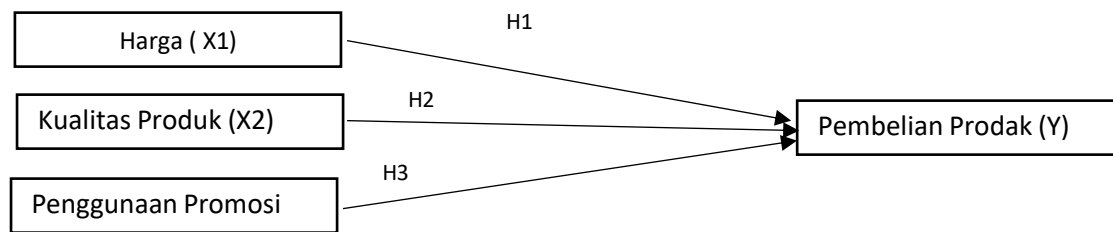
c. Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kualitas meliputi sejumlah dimensi seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan performa. (Garvin 1987).

d. Promosi Media Sosial

Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen dengan cara yang interaktif dan personal (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai kanal interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan feedback langsung kepada merek (Kusuma, 2022).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- H3: Penggunaan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif survei. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono 2017). Penelitian dilakukan di wilayah Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung mulai bulan Juli 2025 dan akan terus dilakukan hingga seluruh tahapan pengumpulan data, pengolahan, analisis data, dan penulisan laporan penelitian selesai.

Populasi, Sampel dan Jenis Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 300 konsumen produk Wardah di Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 172 orang konsumen produk Wardah di Kota Malang. Data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Statistik Deskriptif

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	172	10.00	15.00	13.3837	.88745
X2	172	10.00	15.00	13.5349	1.22544
X3	172	9.00	15.00	13.2674	1.29257
Y	172	10.00	15.00	13.5465	1.23929
Valid N (listwise)	172				

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 10.000 dan nilai maksimum sebesar 15.000, dengan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 13,5465.

1. Variabel harga (X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 10.000 dan nilai maksimum sebesar 15.000, dengan nilai rata-rata harga sebesar 13,3837.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum 10.000 dan nilai maksimum 15.000, serta nilai rata-rata kualitas produk sebesar 13,5349.
3. Variabel promosi media sosial (X3) memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00, dengan nilai rata-rata promosi media sosial sebesar 13,2 674

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
Harga (X1)	(X1.1)	0,164	0,195	valid
	(X1.2)	0,633	0,195	valid
	(X1.3)	0,721	0,195	valid
kualitas produk (X2)	(X2.1)	0,521	0,195	valid
	(X2.2)	0,310	0,195	valid
	(X2.3)	0,808	0,195	valid
promosi media sosial (X3)	(X3.1)	0,638	0,195	valid
	(X3.2)	0,498	0,195	valid
	(X3.3)	0,569	0,195	valid
keputusan pembelian (Y)	(Y.1)	0,537	0,195	valid
	(Y.2)	0,893	0,195	valid
	(Y.3)	0,358	0,195	valid

Untuk menentukan tingkat kebenaran, dilakukan pengujian signifikansi dengan cara membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r dalam tabel. Untuk derajat kebebasan (df) = n-k, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dalam situasi ini, nilai df dapat dihitung sebagai 172-2 atau df = 170 dan dengan alpha 0,05, didapat nilai r dari tabel sebesar 0,195. Jika nilai r yang dihitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom koreksi item totalcorrelation) lebih besar daripada r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan itu dikategorikan valid. Dari tabel-tabel yang ada, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari r tabel (0,195) dan memiliki nilai positif. Dengan demikian, butir pertanyaan tersebut dinyatakan sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	3 item pertanyaan	0,706	Reliabel
Harga X1	3 item pertanyaan	0,706	Reliabel
Kualitas Produk X2	3 item pertanyaan	0,706	Reliabel
Promosi Media Sosial X3	3 item pertanyaan	0,706	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki Cronbach Alpha 0,706. Dengan demikian variabel (Harga, Kualitas produk, Promosi media social, Keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.170
Asymp. Sig. (2-tailed)	.310 ^c

Hasil uji Kolmogorof Smirnov (Asymp.sig (2-failed)) untuk keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan promosi media social memberik nilai Sig. Sebesar 0,310 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga X1	0,671	1,490	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk X2	0,477	2,094	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Media Sosial X3	0,492	2,031	Tidak terjadi multikolinearitas

Menurut informasi dalam tabel itu, faktor harga, kualitas barang, dan promosi di media sosial menunjukkan tingkat toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga X1	0,422	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk X2	0,562	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Media Sosial X3	0,654	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glejser dengan memperhatikan nilai signifikansi (sig). Berdasarkan hasil uji, variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,422, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,562, serta Promosi Media Sosial (X3) sebesar 0,654. Karena semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data penelitian ini. Dengan demikian, varians residual pada masing-masing pengamatan dianggap homogen dan model regresi memenuhi asumsi klasik terkait homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.582	.840		3.669	.000
X1	.247	.055	.177	4.469	.000
X2	.605	.048	.593	12.628	.000
X3	.391	.044	.408	8.816	.000

Dengan demikian, semua variabel bebas yang diuji memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan pada setiap variabel tersebut akan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.082	.840		-3.669	.000
X1	.247	.055	.177	4.469	.000
X2	.600	.048	.593	12.628	.000
X4	.391	.044	.408	8.816	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis uji t yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang dievaluasi secara terpisah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan untuk membeli. Ini berarti bahwa setiap variabel—Harga, Kualitas Produk, dan Promosi di Media Sosial—memiliki peranan tersendiri dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.820	.52604

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,820 atau 82,0%, maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 82,0%. Sedangkan sisanya sebesar 18,0% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut berperan dalam memengaruhi variabel terikat tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Menurut Rina & Santoso (2024), harga merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data frekuensi jawaban responden pada item pertanyaan X1.1, “Apakah Anda merasa harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang diterima?”, sebanyak 96 responden memilih Sangat Setuju, 61 Setuju, dan hanya 1 responden Sangat Tidak Setuju, dengan nilai rata-rata 4,460. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga produk Wardah sudah sepadan dengan kualitas yang diterima.

Selanjutnya, pada item X1.2 mengenai “Pendapat harga Wardah dibandingkan produk sejenis”, sebanyak 91 responden menyatakan Sangat Setuju, 60 Setuju, dan 1 memilih Sangat Tidak Setuju, dengan rata-rata 4,389. Data ini mengindikasikan bahwa harga Wardah dianggap kompetitif di pasar. Item X1.3 yang menanyakan “Apakah harga produk Wardah mudah dijangkau sesuai dengan kemampuan Anda?” mendapatkan skor rata-rata tertinggi 4,534, dengan mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju. Keseluruhan data pada variabel harga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan dan menjadi keunggulan Wardah dalam menarik konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Dewi & Putra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam produk kosmetik yang mengutamakan keamanan dan efektivitas. Berdasarkan hasil survei, pada item X2.1 “Penilaian konsistensi kualitas produk Wardah”, 106 responden Sangat Setuju dengan nilai rata-rata 4,511. Item X2.2 “Produk Wardah aman digunakan” memperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,575, dimana mayoritas responden menyatakan yakin akan keamanan produk tersebut. Sedangkan pada item X2.3 “Produk Wardah memenuhi klaim dan manfaat yang dijanjikan”, rata-rata sebesar 4,447, menunjukkan bahwa konsumen merasa produk memenuhi harapan mereka. Secara keseluruhan, konsumen memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas produk Wardah yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Lestari & Hadi (2020) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama generasi muda. Pada item X3.1 “Seberapa sering Anda melihat promosi produk Wardah di media sosial?”, sebanyak 120 responden memilih Sangat Setuju dengan nilai rata-rata 4,627, menandakan tingginya eksposur promosi produk. Item X3.2 “Aktif berinteraksi dengan konten Wardah di media sosial” memiliki nilai rata-rata 4,209, dimana sebagian besar responden cukup aktif, meskipun terdapat beberapa yang netral atau kurang aktif. Item X3.3 “Pengaruh influencer dalam keputusan membeli produk Wardah” memperoleh rata-rata 4,430, menunjukkan bahwa endorsement dari influencer memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli, meskipun ada peluang untuk meningkatkan tingkat interaksi pengguna demi engagement ya

Simpulan Dan Saran Simpulan

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
- c. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan kosmetik Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan pasar sasaran. Strategi promosi melalui media sosial perlu dioptimalkan dengan konten yang kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan influencer yang kredibel untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti loyalitas pelanggan, faktor emosional, dan pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian. Perluasan sampel penelitian ke wilayah atau segmen pasar yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat diaplikasikan secara umum di industri kosmetik. Metode penelitian yang lebih beragam, misalnya dengan pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Referensi

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Metode penelitian survei. LP3ES.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1992). Applied regression analysis (3rd ed.). Wiley.
- Hasan, M. (2002). Teori dan aplikasi statistik dalam ilmu-ilmu sosial. Ghalia Indonesia.
- Azwar, S. (2003). Reliabilitas dan validitas. Pustaka Pelajar.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). Applied linear regression models (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Revisi edisi 2013). Rineka Cipta.
- Riduwan. (2013). Metode dan teknik menyusun tesis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Nurhadi, B. (2018). Analisis regresi dan metode kuantitatif lainnya. Universitas Terbuka.
- Ridwan. (2018). Statistika untuk kedokteran dan kesehatan. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2018). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Universitas Indonesia.
- Santoso, S. (2019). Statistika parametrik dan nonparametrik. Universitas Indonesia.
- Lestari, P., & Hadi, S. (2020). Efektivitas promosi media sosial terhadap brand awareness dan minat beli. *Jurnal Marketing Digital*, 4(2), 22-35.
- Ardiansyah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45- 57.
- Fauziah, N., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh nilai religius terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Studi Konsumen*, 7(3), 78-89.
- Dewi, L., & Putra, A. (2022). Strategi pengendalian kualitas produk pada kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kosmetik*, 5(1), 33-41.

- Kusuma, D. (2022). Peran media sosial dalam interaksi merek dan konsumen: Studi pada produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(4), 56-68.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Statistik Industri Kosmetik di Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Suryani, E., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh faktor harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 40-52.
- Rina, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam industry kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 15-28.

Fitriah Sulianengsih*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma