

Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dalam Membentuk Keputusan Pembelian: Efek Motivasi Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Sunscreen Wardah

Oleh:

Lely Amelia Sari

(222010200087)

Dosen Pembimbing:

Muhammad Yani, SE., MM

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor industri. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, kebersihan, dan perawatan diri menjadikan produk kecantikan tidak hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup khususnya di kalangan generasi muda.

Munculnya berbagai merek skincare, termasuk sunscreen membuat para konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan membandingkan informasi melalui media sosial seperti konten digital dan ulasan pengguna sebelum membeli, sehingga persepsi terhadap *social media marketing* dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi motivasi dan keputusan pembelian produk sunscreen Wardah.

Social media marketing dan brand image yang kuat mampu meningkatkan motivasi pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, konten edukatif, serta citra merek yang dipercaya. Peningkatan motivasi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk sunscreen Wardah.

Research Gap

- Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa lewat promosi *Social Media marketing* yang berkualitas dan konten promosi yang menarik dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa lewat *Brand Image* yang kuat akan dapat membentuk ketertarikan di benak konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin tinggi dorongan internal yang muncuk dalam diri konsumen maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara Motivasi Pembelian terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Motivasi Pembelian tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini masuk dalam *evidence gap*, yaitu karena tidak ada ketidakkonsistensi hasil pada penelitian sebelumnya.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dalam membentuk keputusan pembelian dengan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen produk sunscreen wardah?

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sunscreen Wardah melalui motivasi pembelian sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sunscreen Wardah, dengan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi.

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator

- Pengenalan Masalah
- Pencarian suatu Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku pasca pembelian

Social Media Marketing (X1)

Indikator

- *Content Creation* (pembuatan konten)
- *Content Sharing* (pembagian konten)
- *Connecting* (membangun koneksi)
- *Community Bulding* (membangun komunitas)

Brand Image (X2)

Indikator

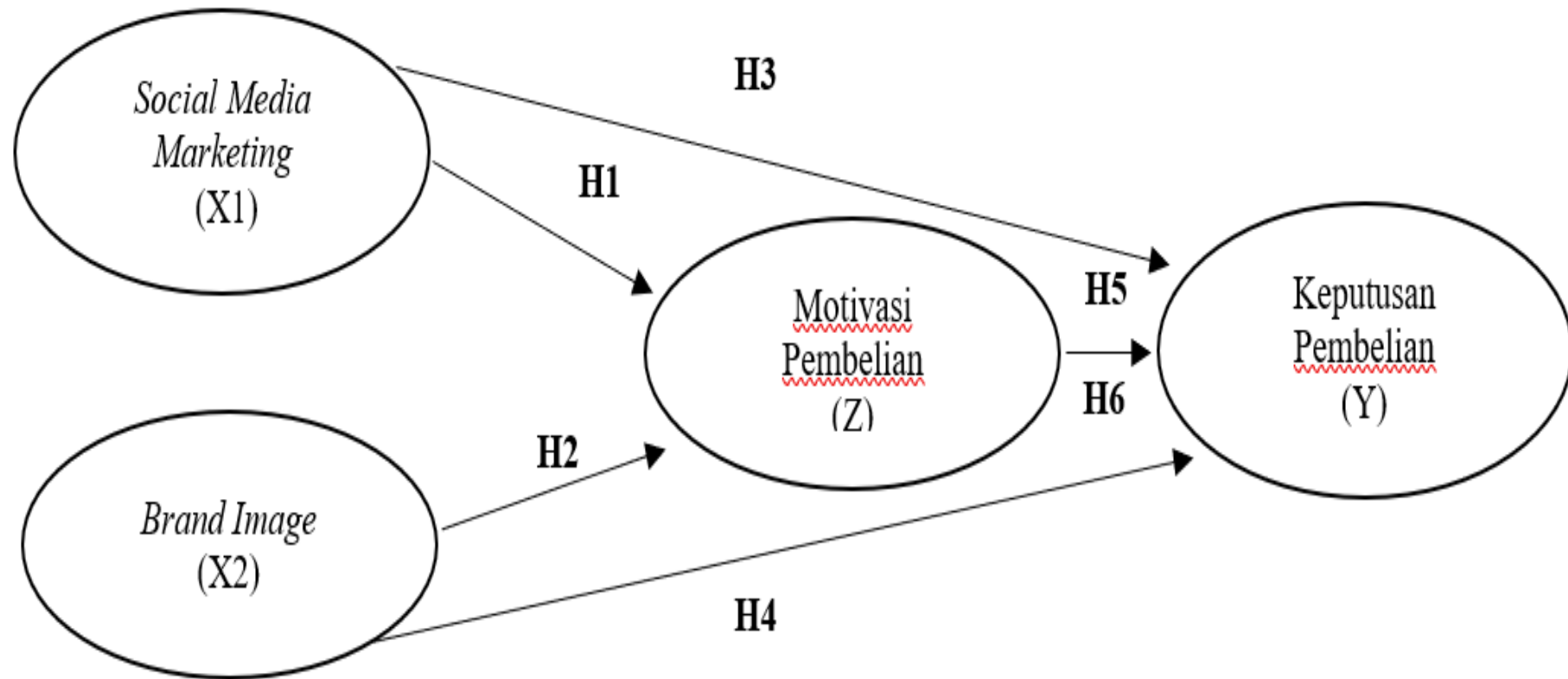
- *Stregth Of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)
- *Favorability Of Brand associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)
- *Uniqueness Of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)

Motivasi Pembelian (Z)

Indikator

- Kebutuhan untuk memiliki produk
- Kebutuhan untuk menggunakan produk
- Mengikuti tren sosial
- Kegemaran terhadap produk

Kerangka Konseptual



Gambar 2

Metode penelitian

- **Jenis pendekatan** : Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode deskriptif
- **Populasi** : Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sunscreen wardah
- **Sampel** : Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup semua orang yang sudah berusia 17- 40 tahun dikarenakan rata-rata pada usia tersebut responden telah memiliki pengetahuan yang cukup, Pernah membeli dan menggunakan sunscreen Wardah setidaknya satu kali, Selain itu aktif di media sosial seperti Instagram atau TikTok dengan durasi minimal satu jam per hari dan berdomisili di wilayah Sidoarjo. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair dengan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden, yang memenuhi kriteria minimum dan ideal.
- **Sumber Data** : Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa Data Primer, Data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti lewat pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara daring melalui google form kepada responden yang disusun secara sistematis menggunakan pengukuran skala Likert/skala titik 5
- **Analisis data** : Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS ver 3.0
- **Model Pengukuran Validitas dan Reabilitas** : Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Uji Validitas Diskriminan dan Nilai Cronbach'alpha. Sedangkan uji hipotesis: Uji R-Square, Uji Path Coefficients, Relevansi Prediksi (Q-Square), Indirect Effects.

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-20 Tahun	7	6,25%
21-25 Tahun	90	80,36%
26-30 Tahun	11	9,82%
31-40 Tahun	4	3,57%
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	89,29%
Laki-Laki	12	10,71%
Pekerjaan		
Pelajar	8	7,14%
Mahasiswa	67	59,82%
Karyawan Swasta	30	26,79%
PNS	1	0,89%
Ibu Rumah Tangga	7	6,25%

Sumber : Data di olah SmarPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa mayoritas responden pengguna *sunscreen* Wardah berjenis kelamin perempuan sebesar 89,29%, sedangkan laki-laki sebesar 10,71%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 21–25 tahun sebesar 80,36%, diikuti oleh usia 26–30 tahun sebesar 9,82%, 17–20 tahun sebesar 6,25%, dan 31–40 tahun sebesar 3,57%, yang menunjukkan bahwa produk ini lebih banyak digunakan oleh kalangan muda. Berdasarkan Pendidikan atau pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak yaitu 59,82% atau sebanyak 67 orang, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 26,79% atau 30 orang, pelajar sebanyak 7,14% atau 8 orang, ibu rumah tangga sebanyak 6,25% atau 7 orang, dan PNS sebanyak 0,89% atau 1 orang. Seluruh responden yang berjumlah 112 berdomisili di Sidoarjo dan telah menggunakan serta membeli produk *sunscreen* Wardah.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	Social Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian	Motivasi Pembelian
X1.1	0.833			
X1.2	0.820			
X1.3	0.820			
X1.4	0.839			
X2.1		0.842		
X2.2		0.863		
X2.3		0.795		
Y1			0.859	
Y2			0.804	
Y3			0.808	
Y4			0.878	
Y5			0.823	
Z1				0.840
Z2				0.859
Z3				0.762
Z4				0.823

Sumber : Data di olah SmartPLS 3.0 (2025)

Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator-indikatornya berhubungan satu sama lain. Nilai *outer loadings* menentukan seberapa besar korelasi antara indikator dan variabel laten. Jika nilainya lebih dari 0.70, dapat dikatakan valid. Tetapi, jika nilainya antara 0.50 – 0.60 masih dapat diterima.

Berdasarkan table sisamping menunjukkan nilai outer loadings dari masing masing indikator per varriabel melebihi 0.70, maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai keseluruhan indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk validitas konvergen atau sesuai standart yang telah ditentukan.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	<u>Average Variance Extracted (AVE)</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Social Media Marketing</i>	0.686	Valid
<i>Brand Image</i>	0.696	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>	0.697	Valid
<u>Motivasi Pembelian</u>	0.675	Valid

Sumber : Data di olah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *convergen validity* dapat ditentukan berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE dapat dihitung sebagai rata-rata kuadrat dari loading faktor indikator-indikator yang berhubungan dengan konstruk tersebut. Nilai ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat loading indikator kemudian membaginya dengan jumlah indikator yang digunakan. *Average Variance Extracted (AVE)* disebut signifikan jika mempunyai nilai >0.5 . Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap indikator menunjukkan hasil di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan masing masing indikator memenuhi validitas konvergen

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.847	0.897	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.781	0.873	Reliabel
<u>Keputusan Pembelian</u>	0.891	0.920	Reliabel
<u>Motivasi Pembelian</u>	0.839	0.893	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jika nilai di atas 0.70 dinyatakan baik atau mencukupi, dan nilai di atas 0.80 dinyatakan reliabel atau memenuhi uji reabilitas. Berdasarkan hasil uji table diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing indikator penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0.80 maka dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator penelitian ini memenuhi kriteria reabilitas dalam hal konsistensi internal

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Social Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian	Motivasi Pmbelian
X1.1	0.833	0.746	0.800	0.732
X1.2	0.820	0.661	0.742	0.749
X1.3	0.820	0.708	0.725	0.744
X1.4	0.839	0.669	0.794	0.752
X2.1	0.694	0.842	0.695	0.705
X2.2	0.719	0.863	0.774	0.736
X2.3	0.690	0.795	0.691	0.632
Y1	0.810	0.784	0.859	0.791
Y2	0.752	0.689	0.804	0.735
Y3	0.775	0.712	0.808	0.748
Y4	0.807	0.762	0.878	0.807
Y5	0.710	0.655	0.823	0.720
Z1	0.731	0.685	0.749	0.840
Z2	0.759	0.682	0.785	0.859
Z3	0.704	0.624	0.694	0.762
Z4	0.758	0.738	0.765	0.823

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan table disamping menunjukkan nilai dari *cross loading* dapat diketahui mengenai indikator pada setiap variabel pada penelitian ini yang telah dicetak tebal sudah memenuhi *Discriminant validity* karena telah memiliki nilai *cross loading* terbesar pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa *cross loading* pada setiap variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.5. Hal tersebut dari semua indikator pada setiap varibabel telah memenuhi *discriminant validity*

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji *R-square*

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.901	0.898
Motivasi Pembelian	0.827	0.824

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji R -square diatas diketahui bahwa variable keputusan pembelian memiliki nilai R -square sebesar 89,8% perubahan pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu variable Motivasi pembelian yang berperan sebagai variable mediasi memiliki nilai R -square sebesar 82,4% . dari kedua variable tersebut dinyatakan kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat secara signifikan

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*
Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Motivasi Pembelian</i>	0.679	0.682	0.077	8.790	0.000
<i>Brand Image</i> -> <i>Motivasi Pembelian</i>	0.261	0.252	0.083	3.150	0.002
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Keputusan Pembelian</i>	0.445	0.445	0.095	4.680	0.000
<i>Brand Image</i> -> <i>Keputusan Pembelian</i>	0.212	0.212	0.071	2.987	0.003
<i>Motivasi Pembelian</i> -> <i>Keputusan Pembelian</i>	0.335	0.334	0.091	3.676	0.000

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,679 , nilai *t-statistic* 8,790 atau >1.96 , dan *p-value* 0,000 atau $< 0,05$. Selanjutnya, variabel Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian dengan nilai koefisien 0,261 atau >1.96 , *t-statistic* 3,150, dan *p-value* 0,002 atau $< 0,05$. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,445 , *t-statistic* 4,680 atau >1.96 , dan *p-value* 0,000 atau $< 0,05$. Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,212 , *t-statistic* 2,987 atau >1.96 , dan *p-value* 0,003 atau $< 0,05$. Terakhir Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,335, *t-statistic* 3,676 atau >1.96 , dan *p-value* 0,000 atau $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Brand Image* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan motivasi pembelian konsumen sunscreen Wardah

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> -> <u>Motivasi Pembelian</u> -> <u>Keputusan Pembelian</u>	0.228	0.227	0.064	3.543	0.000
<i>Brand Image</i> -> <u>Motivasi Pembelian</u> -> <u>Keputusan Pembelian</u>	0.088	0.086	0.040	2.177	0.030

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effects* pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yaitu *Social Media Marketing* -> Motivasi pembelian -> Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,228, nilai *t-statistic* sebesar 3,543, dan *p-value* 0,000 atau ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi Pembelian dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung yaitu variable *Brand Image* -> Motivasi Pembelian -> Keputusan dengan nilai koefisien sebesar 0,088, *t-statistic* 2,177, dan *p-value* 0,030 atau ($< 0,05$). maka dapat disimpulkan juga bahwa Motivasi Pembelian dapat memediasi hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian pada sunscreen wardah

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Prediksi Relevansi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Social Media Marketing</i>	448.000	448.000	
<i>Brand Image</i>	336.000	336.000	
<u>Keputusan Pembelian</u>	560.000	213.701	0.618
<u>Motivasi Pembelian</u>	448.000	203.701	0.545

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari perhitungan *Predictive Relevance* (Q²) sebesar 0.618 dan 0.545 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksinya tergolong besar

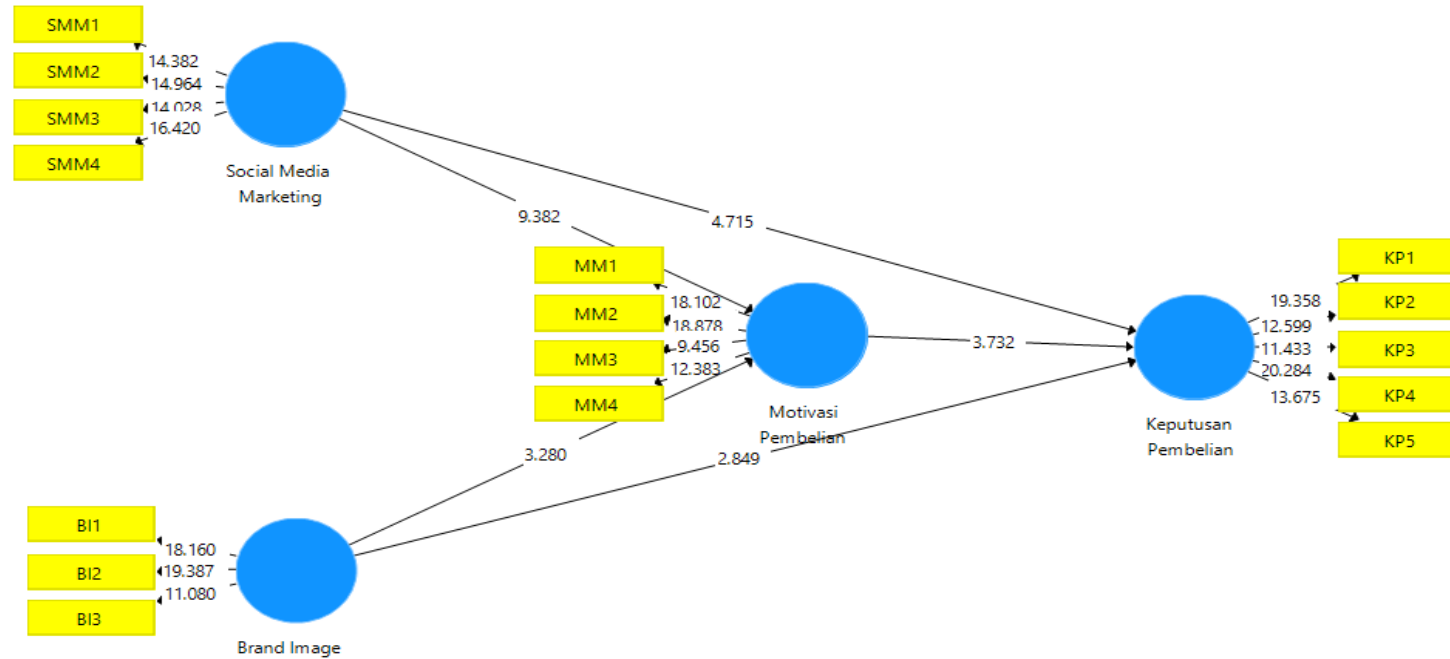
Tabel 10. Hasil Uji Evaluasi Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.809	0.809

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kecocokan model pengukuran (*saturated model*) dan model struktural (*estimated model*) adalah identik. Hal ini membuktikan mengenai model dalam penelitian ini terdapat nilai *Normal Fit Index* (NFI), yang mengindikasikan mengenai model tersebut 80,9% lebih baik dibandingkan dengan *null model*

Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Perhitungan Hipotesis SmartPLS (2025)

Pembahasan

- **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Motivasi Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi motivasi konsumen untuk membeli. Efektivitas ini tercermin dari penyajian konten yang informatif, edukatif, dan relevan, seperti edukasi pentingnya penggunaan tabir surya untuk melindungi kulit dari sinar UV. Konten yang disampaikan secara konsisten melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan kesadaran serta persepsi konsumen, sehingga mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk sunscreen Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen.

- **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Motivasi Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Dengan membangun citra positif, sunscreen Wardah berhasil membangun citra merek sebagai produk halal, aman, dan sesuai berbagai jenis kulit sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan persepsi dan keyakinan konsumen khususnya perempuan muda untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan mudah diingat akan meningkatkan motivasi konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membentuk motivasi pembelian konsumen.

Pembahasan

- **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui Instagram, Wardah menyajikan konten visual edukatif tentang penggunaan dan manfaat tabir surya dengan memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan Live sedangkan melalui TikTok Wardah menggunakan konten kreatif dan interaktif seperti tantangan, kolaborasi influencer, serta video singkat yang komunikatif. Selain itu, Wardah juga memperkuat interaksi melalui webinar dan workshop online yang meningkatkan edukasi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara cepat, membangun interaksi dan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka memilih produk dibandingkan merek lain. Sunscreen Wardah berhasil mewujudkan identitas merek yang kuat melalui nilai-nilai kehalalan, keaslian produk lokal, serta kepedulian terhadap kebutuhan perempuan Indonesia, sehingga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Citra merek yang konsisten dan mudah dikenal membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat akan memberikan kepercayaan merek dan menjadi dasar dalam pembentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit cenderung termotivasi untuk memilih produk dengan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Sunscreen Wardah berhasil memanfaatkan motivasi pembelian tersebut melalui citra produk yang aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Keunggulan produk yang ringan, tidak lengket, dan memiliki kandungan perlindungan ganda terhadap sinar matahari yang semakin memperkuat dorongan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi pembelian yang kuat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- **Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji membuktikan bahwa Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Artinya, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan motivasi konsumen. Konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif, seperti edukasi manfaat Sunscreen Wardah terkait perlindungan UV, kehalalan, dan keamanan produk, mampu menumbuhkan motivasi konsumen. Interaksi dua arah melalui webinar, Q&A, dan live streaming juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga memperkuat motivasi yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi pembelian menjadi penghubung utama antara paparan media sosial dan keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai Motivasi Peembeian dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian. Sunscreen Wardah memiliki citra merek yang dikenal luas sebagai produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip nilai keagamaan konsumen yang dapat menumbuhkan perasaan yakin serta mendorong minat untuk memiliki produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek inilah yang membangkitkan motivasi pembelian karena konsumen merasa keputusan yang diambil adalah pilihan yang tepat. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek seperti kepercayaan pada kualitas, keaslian, dan konsistensi produk maka akan muncul motivasi yang lebih besar untuk membeli. Temuan ini didukung oleh pannelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan daya tarik emosional konsumen terhadap produk. Ketika merek dinilai berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup, maka akan timbul dorongan atau motivasi pembelian baik karena kebutuhan fungsional maupun emosional. Oleh karena itu semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen semakin tinggi pula motivasi pembelian yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Strategi pemasaran digital Wardah melalui konten edukatif dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran serta daya tarik konsumen, sedangkan citra merek yang kuat mencerminkan kepercayaan, keamanan, dan nilai positif yang mendorong motivasi pembelian. Selain itu, Social Media Marketing, Brand Image, dan Motivasi Pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi pembelian terbukti memediasi pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa dorongan psikologis konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan bagi perusahaan Wardah untuk terus mengoptimalkan strategi Social Media Marketing dengan memperbanyak interaksi dua arah, meningkatkan kreativitas konten, serta menjaga konsistensi pesan merek agar tetap relevan dengan nilai-nilai yang diusung. Wardah juga perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek sebagai produk skincare lokal yang halal, aman, dan berkualitas guna menumbuhkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kecantikan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan ruang kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, atau nilai yang dirasakan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas objek dan karakteristik sampel penelitian agar hasilnya lebih representatif. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji topik yang berbeda, misalnya terkait penerapan konsep green product pada produk Wardah dan dampaknya terhadap persepsi permintaan konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di industri kosmetik lokal.

