

The Role of Social Media Marketing and Brand Image in Forming Purchasing Decisions: Effect of Purchasing Motivation as a Mediating Variable on Consumers of Wardah Sunscreen Products

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

Lely Amelia Sari¹⁾, Muhammad Yani²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mohammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image on consumer purchasing decisions of Wardah sunscreen products, with purchase motivation as a mediating variable. This study uses a qualitative approach with a descriptive method obtained by measuring the value of each variable. The population of this study is consumers who buy and use Wardah sunscreen products. The sampling technique uses a purposive sampling technique, with a total of 112 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to users and buyers of Wardah sunscreen. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software ver 3.0. The results of the study indicate that Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Motivation and purchase decisions. In addition, Purchase Motivation is proven to mediate the relationship between Social Media Marketing and Brand Image on purchase decisions. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies and a strong brand image in increasing consumer motivation and purchase decisions for Wardah sunscreen products.

Keywords - Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Motivation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen produk sunscreen Wardah, dengan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang diperoleh dari mengukur nilai masing masing variabel. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan memakai produk sunscreen wardah. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah 112 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebarluasan kuisioner yang disebarluaskan kepada pengguna dan pembeli sunscreen Wardah wardah. Data di analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square(PLS) dengan menggunakan software SmartPLS ver 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian serta keputusan pembelian. Selain itu Motivasi Pembelian terbukti memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan citra merek yang kuat dalam meningkatkan motivasi serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sunscreen Wardah.

Kata Kunci - Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan pembelian , Motivasi Pembelian

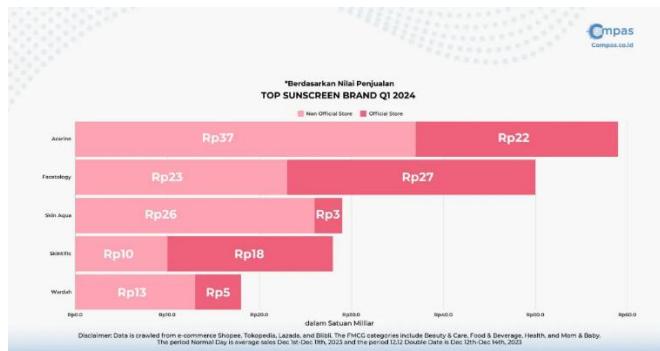
I. PENDAHULUAN

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 [1]. Menurut laporan data statistik pendapatan penjualan skincare per orang di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$25,90 atau sekitar Rp420.740 dengan total keseluruhan mencapai Rp111,83 triliun dan diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar US\$8,32 miliar di tahun 2024 [2].

Produk kecantikan memiliki berbagai macam jenis, salah satunya skincare. Skincare merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai tujuan mulai dari menenangkan, memperbaiki hingga melindungi kulit. Munculnya berbagai masalah pada kulit, membuat banyak brand skincare baik lokal maupun impor dari luar negeri menciptakan berbagai macam produk skincare untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Beberapa tahun terakhir,

skincare dari brand lokal banyak bermunculan dan terus melakukan inovasi dengan kualitas yang tidak kalah dari brand impor. Banyaknya pilihan brand skincare lokal mengharuskan produsen memiliki strategi yang tepat dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian, menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif[3].

Wardah merupakan salah satu merek skincare local Indonesia yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminatnya. Merek ini diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Wardah dikenal sebagai merek yang mengedepankan keamanan dan kehalalan produk sehingga berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen [4]. Selain itu Wardah memproduksi berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit, salah satunya adalah sunscreen atau tabir surya .Sunscreen merupakan jenis produk perawatan kulit yang memiliki manfaat untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) [5]. Mengingat Indonesia memiliki iklim tropis dengan intensitas sinar matahari yang tinggi, Wardah menjawab kebutuhan tersebut dengan menghadirkan beragam varian sunscreen dengan kandungan Sun Protection Factor (SPF) yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen[6]. Dengan formulasi ringan dan perlindungan terhadap sinar UV produk sunscreen Wardah menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam menjaga kesehatan kulit selama beraktivitas[7]. Sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, berikut disajikan data rekapitulasi penjualan merek sunscreen teratas (Top Sunscreen Brand) tahun 2024, guna menggambarkan posisi pasar produk sunscreen Wardah dibandingkan merek lainnya.



Gambar 1.Top Sunscreen Brand 2024

Berdasarkan data Top Sunscreen Brand 2024 dari Compas.id menunjukkan produk sunscreen Wardah berada di peringkat kelima dengan total penjualan sebesar Rp18 miliar, terdiri atas Rp13 miliar dari non-official store dan Rp5 miliar dari official store. Meskipun Wardah merupakan salah satu merek lokal ternama di Indonesia dengan lini produk sunscreen yang cukup dikenal pencapaian tersebut masih berada di bawah beberapa pesaing seperti Azarine, Facetology, dan Skin Aqua. Fenomena ini terjadi seiring dengan perkembangan tren digital saat ini , dimana konsumen banyak melakukan pembelian dengan mencari tau informasi dan rekomendasi dari konten yang tersebar di media sosial baik dari influencer maupun pengguna biasa[8]. Namun tidak semua informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing konsumen sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek kondisi ini pada akhirnya berdampak pada penurunan angka penjualan produk. Selain faktor tersebut rendahnya penjualan produk sunscreen Wardah juga diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya efektifitas strategi *Social Media Marketing* serta *Brand Image* yang sepenuhnya belum sepenuhnya kuat dibenak konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, dibutuhkan solusi strategis yang dapat mempertimbangkan aspek-aspek psikologis dan perilaku konsumen, salah satunya melalui pemahaman terhadap motivasi pembelian yang mendasari keputusan konsumen dalam Keputusan pembelian[9].

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk[10]. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, hingga pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Pada setiap tahapan tersebut konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu produk atau merek terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumen[11]. Di samping itu perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian seperti strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dan citra merek. Kedua faktor ini perlu dioptimalkan agar strategi yang dijalankan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta harapan konsumen secara efektif[12].

Social Media Marketing merupakan suatu kegiatan promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan melalui media sosial . Pemasaran ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran serta membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Melalui media sosial

konsumen bisa lebih mudah untuk mengenali dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal[13]. Sunscreen Wardah menjadi salah satu brand yang menggunakan *Social media marketing* sebagai alat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya salah satunya lewat konten – konten dan postingan yang diunggah di platform Instagram dan Tik tok. Dengan platform tersebut perusahaan bisa menjangkau konsumen serta berinteraksi dengan konsumen secara online[14]. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *Social media marketing* untuk promosi seperti kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, harapan pembeli yang terlalu tinggi terhadap suatu produk dan sulitnya menjaga reputasi bisnis. Ketiga hal tersebut sangat penting karena jika konsumen merasa kecewa akan suatu produk, mereka bisa memberikan review yang buruk yang bisa merusak nama baik dan citra merek perusahaan [15].

Brand image yang merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk serta dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen[16]. "Brand image" merupakan penilaian konsumen terhadap identitas produk," merek yang bereputasi baik dan dapat diandalkan merupakan aset penting dan berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran. Untuk mempengaruhi konsumen, brand yang dibentuk oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki gambaran yang bagus, karena dapat memudahkan konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli[17]. Seperti halnya sunscreen wardah yang mengusung produk skincare yang memiliki label "halal" Wardah percaya bahwa dengan citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya serta dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian [18].

Motivasi pembelian diartikan sebagai kekuatan serta dorongan yang muncul dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan tersebut muncul akibat suatu tekanan yang timbul akibat kebutuhan, keinginan, atau permintaan yang belum terpenuhi[1]. Sebagai contoh, ketika konsumen melihat produk sunscreen Wardah yang dipromosikan melalui media sosial, dalam dirinya muncul ketertarikan untuk mencoba dan membelinya. Hal ini didasari oleh kesadaran akan kualitas produk Wardah, rasa aman yang dirasakan dari testimoni orang lain, serta harga yang dianggap sesuai[19]. Ketertarikan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk berusaha mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, motivasi diyakini sebagai salah satu penyangga yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk[20].

Penelitian sebelumnya menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian[21]. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian[22]. Akan tetapi dalam penelitian yang lain menunjukkan hasil yang tidak sama dari penelitian sebelumnya bahwa *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[23]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang juga menyatakan *Brand Image* memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25]. Akan tetapi dalam penelitian lain membantah bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian[26].

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[27]. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa memang Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[28]. Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Motivasi Pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25]. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang juga membenarkan bahwa memang secara simultan *Social Media Marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[29].

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya penulis menyadari bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas hubungan langsung antar variabel tersebut tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu penulis menemukan adanya celah penelitian yang dapat diisi yaitu dengan menambahkan Motivasi Pembelian sebagai variabel mediasi dan keterbaruan dalam penelitian ini. Variabel ini diyakini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana *social media marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran Motivasi pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social media marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian. Selain itu penulis memilih produk sunscreen Wardah karena relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang hidup di iklim tropis dan memerlukan perlindungan dari sinar UV. Wardah merupakan merek lokal yang memiliki citra yang kuat halal, aman, dan berkualitas serta aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya selaras dengan fokus variabel penelitian ini. Meskipun terkenal data dari compass.id menunjukkan penjualan sunscreen Wardah masih di bawah beberapa pesaing sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Segmentasi konsumennya pun sesuai dengan populasi penelitian menjadikan produk ini layak sebagai objek kajian. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji peran motivasi pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian,

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

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.

Kategori SDGS:

Penelitian ini masuk ke dalam kategori SDGS ke 8 dari 17 kategori yang ada di web SDGS yaitu tentang Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Kategori ini membahas tentang beberapa faktor dan strategi yang mempengaruhi peningkatan penjualan, serta dalam kategori ini membahas mengenai inovatif, berwirausaha , kerajinan serta dapat memajukan formalitas untuk perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan kategori ke 8 ini di harapkan bisa memecahkan masalah dalam keputusan pembelian dan peningkatan penjualan ada suatu bisnis ,sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia[30]. Keputusan pembelian dipandang sebagai tahap akhir dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan sebagai bentuk solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen[31]. Sementara itu, penelitian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia[32]. Terdapat empat indikator utama dalam Keputusan Pembelian yaitu :

Pengenalan suatu Masalah

Peristiwa ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan, yang disebabkan oleh rangsangan internal seperti dorongan dari dalam diri atau rangsangan eksternal seperti pengaruh dari lingkungan atau orang lain.

1. Pencarian suatu informasi

Informasi Utama yang diperoleh konsumen terbagi dari empat sumber yan berbeda yaitu dari diri mereka sendiri, dari pelaku bisnis, dari pemerintah, dan dari penggunaan langsung. Ketika pembeli mengumpulkan informasi yang tersedia, mereka memperoleh pengetahuan mengenai kualitas dan nama perusahaan produk pesaing.

2. Evaluasi alternatif

Kegiatan konsumen dalam membandingkan pilihan berdasarkan karakteristik produk, nilai penting prduk , kepercayaan merek, fungsi, dan tingkat preferensi untuk dimemiliholeh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

3. Keputusan pembelian

Pelanggan yang berhasil menilai pilihan mereka di antara sekian banyak pilihan yang disajikan biasanya akan melanjutkan dan memutuskan untuk membeli barang yang mereka suka, yang berpuncak pada keputusan untuk melakukan pembelian penawaran tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Jika puas, konsumen cenderung membeli ulang; jika tidak, mereka akan beralih ke produk lain

Social Media Marketing

Menurut Gunelius *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan respons terhadap merek, produk, atau entitas lainnya. Pemasaran ini dilakukan melalui berbagai alat sosial web seperti blogging microblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten[33]. *Social media marketing* juga menjadi sarana pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen[34]. Dengan menggunakan sosial media pemasaran produk lebih efektif dan efisien karena produk lebih mudah dikenal secara cepat dan luas, terdapat empat indikator utama dalam *social media marketing* yaitu [35]:

1. Content creation (pembuatan konten)
Strategi menghasilkan konten yang mencerminkan identitas bisnis untuk menarik konsumen dan membangun kepercayaan melalui media sosial.
2. Content sharing (pembagian konten)
Strategi menyebarkan informasi produk atau layanan melalui media sosial , hal ini digunakan untuk memperluas jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Connecting (membangun koneksi)
Proses atau tindakan membangun koneksi dengan orang lain di platform media sosial yang menghubungkan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa baik di dunia digital maupun dalam kehidupan nyata .
4. Community building (membangun komunitas)
Upaya memciptakan kumpulan komunitas online melalui teknologi untuk menciptakan interaksi yang luas antar individu.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller *Brand image* atau citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka seperti kepercayaan, ide, dan kesan yang berkaitkan dengan merek tersebut[30]. Sementara itu menurut penelitian lain *Brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen[36]. Untuk membentuk citra merek yang berkesan dalam inggatan konsumen , perusahaan perlu menciptakan kesadaran merek melalui produk berkualitas dan berbeda dari pesaing, sehingga konsumen menilai produk tersebut memiliki nilai lebih[37]. Terdapat tiga indikator utama dalam Brand Image yaitu :

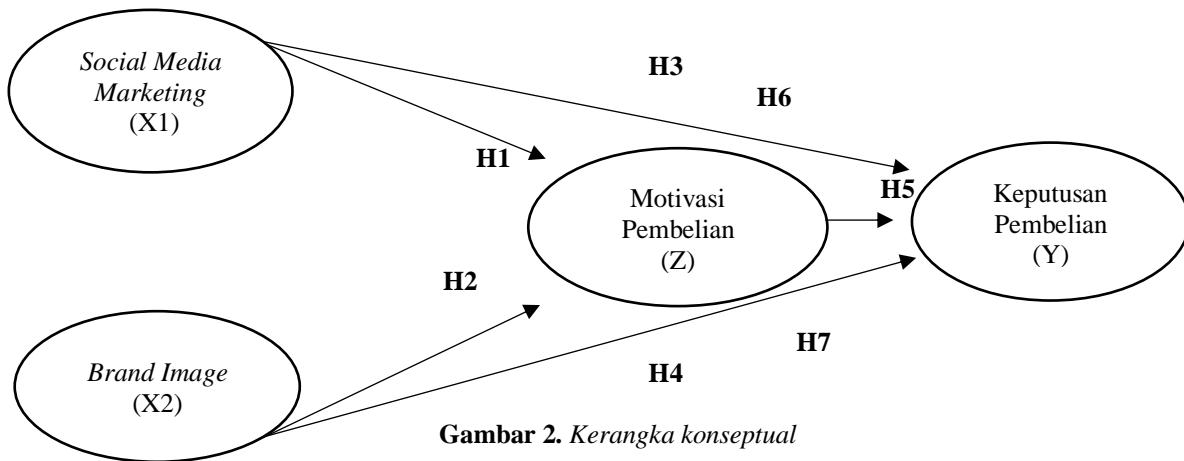
1. *Strength Of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. *Favorability Of Brand associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Uniqueness Of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian merupakan aspek psikologis penting yang mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Menurut Kotler & Keller Motivasi pembelian diartikan sebagai dorongan intrinsik yang muncul dari dalam diri individu akibat adanya kebutuhan atau keinginan tertentu, yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian guna memenuhi kebutuhan[30]. Senada dengan itu Maslow dalam teorinya mengenai hierarki kebutuhan menjelaskan merupakan kekuatan atau dorongan internal yang mengarahkan perilaku individu untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri[38]. Dalam konteks pembelian, motivasi mencakup berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk berperilaku dalam rangka memperoleh kepuasan.Dengan demikian, motivasi pembelian dapat dipahami sebagai faktor internal yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk[39]. Terdapat empat indikator utama Motivasi pembelian yaitu :

1. Kebutuhan untuk memiliki produk
Dorongan karena ingin memiliki produk sebagai bagian dari kebutuhan pribadi atau gaya hidup.
2. Kebutuhan untuk menggunakan produk
Dorongan karena produk dibutuhkan dan digunakan langsung untuk aktivitas sehari-hari.
3. Mengikuti tren sosial
Dorongan karena pengaruh tren di lingkungan sosial, seperti teman atau influencer.
4. Kegemaran terhadap produk
Dorongan karena rasa suka terhadap produk, misalnya kualitas, aroma, atau pengalaman sebelumnya.

Kerangka Konseptual



Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Motivasi Pembelian*

Social media marketing merupakan platform online yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk melalui media sosial. Selain memperkenalkan produk baru, media sosial juga bertanggung jawab untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi seperti menciptakan konten yang interaktif dan kampanye iklan yang ditargetkan. Foto dan konten yang diunggah serta ulasan pelanggan diyakini dapat memotivasi pembelian konsumen[40]. Hasil penelitian sebelumnya mengatakan mengenai *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif signifikan pada motivasi pembelian[41]. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap motivasi pembelian[42]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Motivasi Pembelian*

Hubungan *Brand Image* dengan *Motivasi Pembelian*

Citra merek memiliki fungsi sebagai identitas dari suatu produk serta menjadi simbol untuk membedakan beberapa produk dari perusahaan lain. Perusahaan perlu membangun dan mengembangkan citra merek yang baik, kuat dan positif di benak para konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang positif dapat memengaruhi motivasi konsumen pada saat melakukan pembelian, karena konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek akan lebih terdorong secara emosional maupun rasional dalam meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk[43]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan mengenai *Brand Image* berpengaruh secara positif signifikan pada Motivasi pembelian[44]. Selain itu hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya *Brand Image* berpengaruh secara positif signifikan pada Motivasi pembelian[45]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Motivasi Pembelian*

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Keputusan Pembelian*

Keterlibatan penggunaan *Social media marketing* berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran dan keputusan pembelian. Meningkatnya penggunaan media sosial memperluas jangkauan promosi, dan semakin sering sebuah produk muncul, semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut dibicarakan[46]. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga komunikasi dengan calon konsumen menjadi lebih mudah dan produk lebih dikenal[34]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[47]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Motivasi Pembelian*

Hubungan *Brand Image* dengan *Keputusan Pembelian*

Merek menjadi kunci keberhasilan produk tanpa merek yang jelas, produk hanya mengandalkan keberuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki merek yang berbeda dari pesaing, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi terkait

citra merek (*brand image*) yang melekat pada suatu produk. Melalui Citra merek yang kuat dan positif perusahaan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen[48]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[49]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[50]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hubungan Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian

Motivasi pembelian merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian suatu produk. Motivasi ini menjadi faktor psikologis yang sangat penting karena menentukan bagaimana, kapan, dan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu produk akan lebih terdorong untuk mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi pemembeli suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli [51]. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [52]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini :

H5: Motivasi Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melakukan Promosi di sosial media dapat memungkinkan suatu produk lebih cepat dikenal karena penyebar informasi lebih luas dan cepat. Ketika konsumen melihat promosi tersebut di sosial media, mereka bisa merasa tertarik dan akan timbul dorongan atau keinginan untuk membeli. Ketertarikan inilah yang disebut motivasi pembelian. Dengan munculnya Motivasi ini kemudian menjadi alasan utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Jadi dengan adanya hal tersebut Motivasi pembelian menjadi penghubung antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian[53]. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variable Motivasi Pembelian secara signifikan dapat memediasi hubungan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian [41]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini :

H6: Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui social media marketing perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat melalui promosi digital yang efektif. Citra merek perlu dikelola secara konsisten agar tetap positif dan relevan di benak konsumen [54]. Artinya, dengan citra merek yang baik bisa membangkitkan motivasi pembelian, dan motivasi itulah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Motivasi diyakini dapat menjadi penghubung antara Brand image dan keputusan pembelian [55]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Motivasi pembelian terdapat hubungan secara signifikan memediasi *Brand Image* dan Keputusan pembelian [45]. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini :

H7: Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dimanfaatkan untuk menjelaskan secara objektif gambaran dari suatu fenomena yang berkaitan dengan situasi tertentu. Dimulai dengan pengumpulan data, analisis data menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik . Data tersebut diperoleh melalui pengukuran nilai masing masing variable yang terdapat dalam populasi dan sampel . Populasi diartikan sebagai semua orang atau objek yang sesuai dengan sasaran penelitian serta memiliki ciri dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sunscreen wardah[56].

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 jumlah sampel dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah pembeli dan pengguna sunscreen wardah[57]. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair, beliau menyatakan bahwa jumlah sampel antara 5 hingga 10 kali dengan jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16, maka jumlah responden yang diperlukan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah sampel antara (5-10) x Jumlah seluruh Indikator Variabel} \\
 &= 7 \times 16 \\
 &= 112 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Angka 7 dipilih dalam penelitian ini karena menurut Hair ,beliau menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden. Dengan demikian hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden, yang memenuhi kriteria minimum dan ideal. 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. Dalam peryataan tersebut terdapat prosedur yakni menggunakan penilaian : anggka (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral , (4) Setuju dan (5) Sangat setuju. Dengan menggunakan skala ini dapat mempermudah responden dalam menjawab kuisioner dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS yang dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan secara sistematis guna menguji hubungan kausal antara variable-variabel yang ada dalam penelitian ini yakni *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Motivasi Pembelian, dan Keputusan Pembelian. SmartPLS merupakan metode analisis yang efektif tidak memerlukan sejumlah asumsi ,data yang digunakan tidak harus tedapat distribusi normal/multivariat, ukuran sampel yang dipakai tidak perlu berjumlah besar. Selain itu SmartPLS juga dapat menjelaskan terdapat maupun tidaknya hubungan antara variable. Langkah awal dalam pengujian menggunakan software SmartPLS diawali dengan evaluasi (*outer model*) yaitu dengan menilai Validitas dan Reabilitas konstruk meliputi pengujian validitas konvergen (dengan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted [AVE] $\geq 0,50$), reliabilitas konstruk (dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$), serta validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker Criterion* atau Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Selanjutnya jika model pengukuran sudah memenuhi kriteria yang di syaratkan analisis dilanjutkan pada (*Iner Model*) untuk menguji hubungan struktural antar variable, uji ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value* dengan metode bootstrapping. Selain itu dilakukan analisis terhadap nilai *R-square* untuk menilai kontribusi antara variable independent terhadap variable dependen dan serta menguji terhadap nilai *f-square* untuk mengetahui efek besar kecilnya pengaruh antar konstruk. Selanjutnya uji mediasi turut dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui peran Motivasi pembelian sebagai variable intervening dalam memediasi pengaruh pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk sunscreen wardah[58].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-20 Tahun	7	6,25%
21-25Tahun	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 diolah SmarPLS (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

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[58].

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Motivasi Pembelian</i>
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 (2025)

Berdasarkan table diatas 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.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber : Data di olah SmartPLS (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 indikator memenuhi validitas konvergen[58].

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

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Social Media Marketing	0.847	0.897	Reliabel
Brand Image	0.781	0.873	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.891	0.920	Reliabel
Motivasi Pembelian	0.839	0.893	Reliabel

Sumber : Data diolah SmarPLS (2025)

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 realibel 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[58]

Tabel 5. 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 tabel diatas 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 variabel telah memenuhi *discriminant validity* [58].

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[58].

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Motivasi Pembelian	0.679	0.682	0.077	8.790	0.000
Brand Image -> Motivasi Pembelian	0.261	0.252	0.083	3.150	0.002
Social Media Marketing-> Keputusan Pembelian	0.445	0.445	0.095	4.680	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.212	0.212	0.071	2.987	0.003
Motivasi Pembelian-> Keputusan Pembelian	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 [58].

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Motivasi Pembelian -> Keputusan Pembelian	0.228	0.227	0.064	3.543	0.000
Brand Image -> Motivasi Pembelian -> Keputusan Pembelian	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 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 [58].

Tabel 9. Hasil Uji Prediksi Relevansi

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

Sumber : Data diolah SmarPLS (2025)

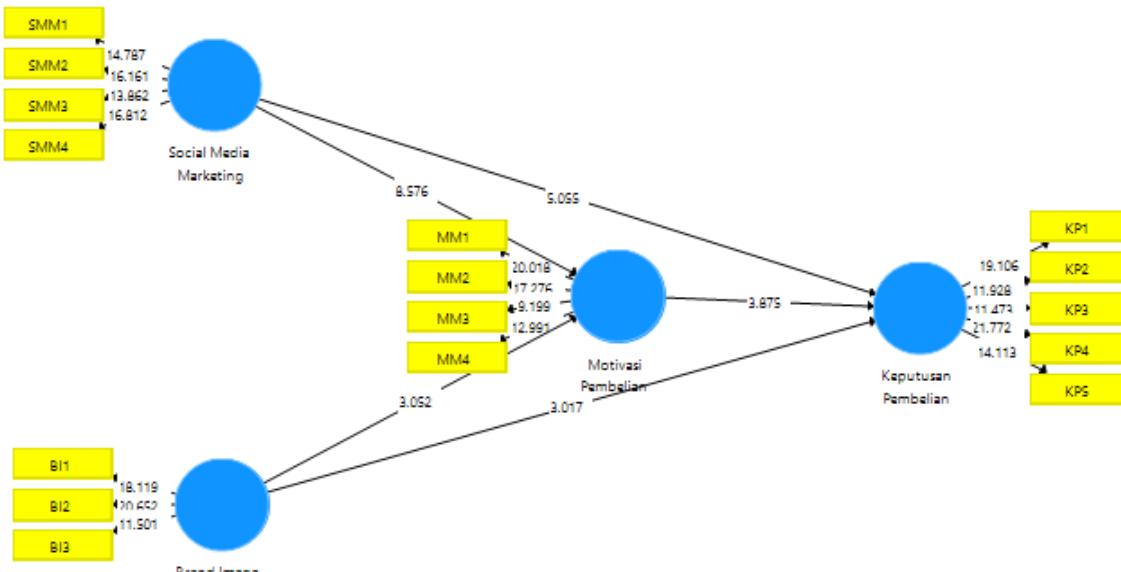
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0.618 dan 0.545 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksinya tergolong besar [58].

Tabel 10. Hasil Uji Evaluasi Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.809	0.809

Sumber : Data diolah 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* [58].

**Gambar 3.** Hasil Perhitungan Hipotesis SmartPLS (2025)

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Artinya menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi efektivitas tersebut diwujudkan melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan relevan seperti penjelasan mengenai pentingnya penggunaan tabir surya untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV). Dengan penyajian konten yang secara konsisten melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tik tok, Facebook yang dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit, sehingga menumbuhkan dorongan internal untuk mencoba dan membeli produk sunscreen Wardah [20]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif pengelolaan dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran, semakin tinggi pula dorongan yang membentuk motivasi pembelian konsumen. Selain itu, terciptanya hubungan sosial yang bersifat personal dan interaktif melalui media sosial

juga dapat membantu konsumen dalam proses pembentukan motivasi pembelian, karena konsumen memperoleh pengetahuan yang lebih luas mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran, semakin besar pula peningkatan motivasi pembelian konsumen [59].

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta interaksi sebelumnya dengan produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini Sunscreen Wardah sebagai merek skincare lokal berhasil membangun citra positif melalui identitas produknya yang menonjolkan nilai halal, aman digunakan, serta sesuai dengan berbagai jenis kulit. Karakteristik ini menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen, khususnya perempuan muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit sesuai kebutuhan mereka. Persepsi tersebut memperkuat keyakinan bahwa produk Sunscreen Wardah tidak hanya berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar UV, tetapi juga mewakili nilai-nilai religius dan gaya hidup modern [60]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kesan merek yang kuat dalam ingatan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Produk yang mudah diingat, memiliki simbol yang dikenal luas, serta selalu mengikuti perkembangan tren akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, sehingga meningkatkan motivasi pembelian mereka dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dengan demikian membangun Citra merek yang kuat dapat mencerminkan reputasi, nilai, dan kepercayaan yang dibangun perusahaan di benak konsumen sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk motivasi pembelian [61].

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui beberapa platform media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat promosi produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini Wardah secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Melalui Instagram Wardah sering menampilkan konten visual yang menarik seperti pengetahuan penggunaan sunscreen dan manfaat dari produk sunscreen dengan memanfaatkan fitur Instagram Stories, Reels, dan Live Streaming dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens serta memberikan informasi produk secara real-time. Wardah juga menggunakan platform lain seperti TikTok untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti tantangan (#WardahSunscreenChallenge), kolaborasi dengan influencer dan beauty Creator, serta video singkat yang menonjolkan keunggulan produk dengan gaya komunikatif dan mudah dipahami. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian terutama pada generasi muda yang menjadi segmen utama pengguna TikTok. Selain kedua platform tersebut Wardah juga memperkuat komunikasi dua arah melalui webinar dan workshop online yang mengedukasi audiens tentang pentingnya perawatan kulit dan penggunaan tabir surya. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan brand engagement, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek Wardah, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [62]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara cepat, serta membangun interaksi dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin intens dan berkualitas interaksi yang terjalin di media sosial maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena mereka merasa lebih percaya, terinformasi, dan terhubung dengan merek yang dipasarka [63].

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang baik mampu menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan dalam diri konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut 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 [64]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan

bahwa presepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk sangat berperan penting dalam membentuk suatu keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek produk lain. Dengan membangun citra merek yang baik perusahaan mampu menanamkan kesan positif di benak konsumen, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta menungkatkan keputusan pembelian [65].

Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan 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. Motivasi pembelian ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional seperti perlindungan dari sinar UV, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti keinginan tampil percaya diri serta pengaruh gaya hidup yang menekankan pentingnya perawatan diri. 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 UVA dan UVB semakin memperkuat dorongan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain [19]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Motivasi menjadi dorongan internal yang membuat konsumen berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk itu semakin kuat dorongan akan kebutuhan atau keinginan maka, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek lain. semakin tinggi motivasi pembelian yang dimiliki konsumen dalam membeli suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian [1].

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

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai Motivasi Pembelian dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi pembelian konsumen. Aktivitas *social media marketing* seperti penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tersebut. Dalam konteks Sunscreen Wardah konten di media sosial yang menonjolkan manfaat produk seperti perlindungan terhadap sinar UV, kandungan halal, dan keamanan untuk semua jenis kulit menumbuhkan motivasi konsumen untuk menjaga kesehatan kulitnya [66]. Selain itu, interaksi dua arah yang dibangun melalui kegiatan seperti webinar, sesi tanya jawab (Q&A), dan live streaming dengan beauty expert atau influencer juga memperkuat keterlibatan konsumen karena mereka dapat memperoleh informasi secara langsung serta merasa lebih dekat dengan brand. Bentuk interaksi tersebut meningkatkan kepercayaan dan rasa memiliki terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong munculnya motivasi pembelian yang lebih kuat. Motivasi ini menjadi dorongan internal yang memperkuat keputusan pembelian, karena efektivitas promosi melalui media sosial tidak akan memberikan hasil yang maksimal tanpa adanya motivasi yang tumbuh dari dalam diri konsumen [67]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Motivasi Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Media sosial menjadi sarana utama konsumen mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum membeli produk skincare. Dengan Konten yang menarik dan informatif hal ini mampu membangkitkan dorongan atau motivasi baik karena kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian, motivasi pembelian menjadi hubungan antara paparan media sosial dan keputusan pembelian. Semakin kuatnya pengaruh media sosial dalam menumbuhkan motivasi, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk [42].

Motivasi Pembelian Memediasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan mengenai Motivasi Pembelian dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian. Artinya citra merek yang baik mampu menumbuhkan dorongan psikologis dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek seperti kepercayaan pada kualitas, keaslian, dan konsistensi produk maka akan muncul motivasi yang lebih besar untuk membeli. 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 [68]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh Motivasi pembelian. Hasil penelitian tersebut 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 mereka untuk membeli yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian [45].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian yang menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital melalui media sosial maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk membeli. Hal ini karena konten edukatif dan interaktif yang disajikan oleh Sunscreen Wardah mampu menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produknya. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian di mana citra merek yang baik mencerminkan kepercayaan, keamanan, dan nilai-nilai positif yang membentuk motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Strategi digital yang diterapkan Wardah melalui platform seperti Instagram dan TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara interaktif, serta membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan kegiatan online seperti webinar mampu meningkatkan brand engagement dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin aktif dan berkualitas aktivitas pemasaran di media sosial, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk, sehingga meningkatkan keinginan membeli. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin besar motivasi yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk. Selain itu, variabel Motivasi pembelian terbukti memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh adanya dorongan psikologis dalam diri konsumen. Dengan demikian, motivasi pembelian menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara kegiatan promosi dan persepsi merek dengan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada promosi dan reputasi merek tetapi juga harus memahami faktor psikologis yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, yang memberikan kemudahan bagi saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada orang tua saya bapak dan ibu serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga, yang menjadi sumber semangat saya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas Ilmu bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan karya ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang turut memberikan dukungan serta semangat dalam menjalani perjalanan studi ini. Terima kasih pula kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terakhir, saya ucapkan terimakasih banyak untuk diri saya sendiri atas ketekunan dan kerjakeras yang tidak kenal lelah sehingga bisa sampai di titik ini. Saya harap semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat dan dapat menjadi pijakan untuk kontribusi yang lebih besar di masa depan.

REFERENSI

- [1] Amin Amirudin Dan Rafika Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *Invest J. Inov. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–14, 2021, Doi: 10.55583/Invest.V2i1.111.
- [2] Nadinsa Alisya And Hapsari Sholeha, "Analisis Media Monitoring Brand Facetology Pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24," *J. Ilm. Multidisiplin*, Vol. 2, No. 5, Pp. 537–546, 2024, [Online]. Available: <Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.11515203>
- [3] Asti Dwi Wulan, Pri Ariningsih, Mmahendra. Galih Prasaja, Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, "Pengaruh Online Advertising Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Produk Facetology)," Vol. 6, No. 3, Pp. 129–141, 2024, [Online]. Available: <Https://Doi.Org/10.37729/Volatilitas.V6i3.5130>
- [4] Dea Fatihah, Aluna Margareta, And Dyah Kusumastuti, "Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen Wardah," *J. Ek&Bi*, Vol. 7, Pp. 2620–7443, 2024, Doi: 10.37600/Ekbi.V7i1.1340.
- [5] Nur Setiyadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati," *J. Manaj.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 122–136, 2022, [Online]. Available: <Http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker>
- [6] Sahati, Ali Fanji And Salsabila, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 3, Pp. 688–707, 2024, Doi: 10.47747/Jismab.V5i3.1976.
- [7] Aldin Firmansyah, Aldina Shiratina, F. Ekonomi, And U. Mercu, "Pengaruh Label Halal , Citra Merek , Dan Packaging Design Terhadap Keputusan," Vol. 8, No. 1, Pp. 12–21.
- [8] Deva Geovani Purba And Amy Nurbasari, "The Influence Of Social Media Marketing And Influencer Marketing On Consumer Purchasing Decisions For Azarine Skincare Products At Maranatha Christian University Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsume," Vol. Viii, No. 2, Pp. 146–163, 2024.
- [9] Yemima Geraldine, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *Point J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 71–82, 2021, Doi: 10.46918/Point.V3i1.880.
- [10] Yanuar Rini And Mhumammad. Anasrulloh, "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung," *J. Econ.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 120–129, 2022, Doi: 10.55681/Economina.V1i2.48.
- [11] Medi Nopian And Dinka Wardah Robiah, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin," *Yume J. Manag.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 433–441, 2019, Doi: 10.37531/Yume.Vxix.235.
- [12] Anastasya Sipahutar, Surbakti, And Hasibuan, "Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)," *J. Econ. Bus. Eng.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 93–99, 2023.
- [13] Santa Ginting And Indra Siregar, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening," *Bisnis-Net J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Pp. 840–848, 2023, Doi: 10.46576/Bn.V6i2.3847.
- [14] Nur Oktavia And Siti Mariam, "Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 12, No. 5, Pp. 1595–1612, 2024, Doi: 10.37641/Jimkes.V12i5.2780.
- [15] Ita Munawaroh And Nurlinda, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab," *Pengaruh Soc. Media Mark. Dan Brand Ambassad. Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Prod. Ski. Whitelab*, Vol. 2, No. 01, P. 18, 2023, [Online].
- [16] Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, And Agus Suyatno, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc," *J. Bisnis Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 8–17, 2022, Doi: 10.47701/Bismak.V2i2.2145.
- [17] Desi Puspita Sari, Wahyu Setyawati, Dwikotjo, And Sri Sumantyo, "Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Platform Tiktok," Vol. 1, No. 2, Pp. 198–210, 2025.
- [18] Rosa Lesmana, "Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation," *J. Pemasar. Kompetitif*, Vol. 2, No. 3, Pp. 59–72, 2019.

- [19] Rosalinda And Suryani, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," *J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 7001–7012, 2023, [Online].
- [20] Mubarok And Wiyadi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media," *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–15, 2024.
- [21] Irma Christiana And Sefty Nadilla Lubis, "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian," *Motivasi*, Vol. 8, No. 2, P. 121, 2023, Doi: 10.32502/Mti.V8i2.7049.
- [22] Ni Putu Rahayu Widhia And Ni Luh Putu Cahyani, "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care," *J. Manaj.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 15–45, 2023.
- [23] J. Jurnal, I. Mea, Analisis *Brand Image*, And "Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian," Vol. 9, No. 1, Pp. 100–122, 2025.
- [24] Cecillia Kawilarang, Williemtumbuan, And Sjendry Loindong, "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc," *J. Emba*, Vol. 10, No. 4, Pp. 770–779, 2022.
- [25] Niken Intan Tamara And Masreviastuti "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty," *J. Apl. Bisnis*, No. 10, 2024.
- [26] Rosita And Novitaningtyas, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *Inobis J. Inov. Bisnis Dan Manaj. Indones.*, Vol. 4, No. 4, Pp. 494–505, 2021, Doi: 10.31842/Jurnalobis.V4i4.200.
- [27] Rahmawati And Illiyin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo," *J. Ilm. Hosp.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 103–112, 2021, [Online]. Available: <Https://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jih/Article/View/728>
- [28] Rosalinda "Pengaruh *Online Custommer Riview* Dan Motivsi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop 2023.
- [29] Susan, Wulandari And Roni "Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing , Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions For Beauty Products .," Vol. 3, Pp. 52–63, 2025.
- [30] Kotler.& Keller, *Marketing Manajemen* 2026., Vol. 22. 1959.
- [31] Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Endorse*," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, Vol. 2, No. 5, Pp. 604–630, 2021, Doi: 10.31933/Jimt.V2i5.568.
- [32] Naomi Simanjutak, Heni Rohaeni, And Indah Maulia, "Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Padaperempuan Gen Z Di Bekasi Selatan," *Indones. J. Econ. Strateg. Manag.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 939–953, 2024.
- [33] Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*. 2011.
- [34] Salsabila,Musa, And Nur Fadilah, "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)," 2024.
- [35] Adinda Fatila, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)," *Manajemen*, Vol. 11, No. 12, P. 25, 2022, [Online]. Available: <Http://Www.Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/15557>
- [36] Athala Cindy Fatya, Ramadhanti, And Gunaningrat, "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific,'" *Sammajiva J. Penelit. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 265–282, 2024.
- [37] Ricka Sinaga And Joan Hutapea, "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai," *J. Intelektiva*, Vol. 3, No. 8, Pp. 12–25, 2022.
- [38] Abraham Maslow, "Motivation Amd Personality," *Harper Row*, P. 369, 1970.
- [39] Sarah Dian Hawa And Mia Anjani, "Pengaruh *Penetration Pricing* Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu," *Pros. Semin. Nas. Manaj. Dan Ekon.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 18–36, 2023, [Online]. Available: <Https://Doi.Org/10.59024/Semnas.V2i1.124>
- [40] Daffa Giovani And Purwanto, "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik," *Revitalisasi*, Vol. 11, No. 1, P. 10, 2022, Doi: 10.32503/Revitalisasi.V11i1.2410.
- [41] Indriyani And A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 25–34, 2020, Doi: 10.9744/Pemasaran.14.1.25-34.

- [42] Resty Nanda, Natalia Sudarwati, And Ayu Andriani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda," *J. Geoekonomi*, Vol. 15, No. 1.2024, Pp. 201–210, 2024, Doi: 10.36277/Geoekonomi.V15i1.2024.449.
- [43] Dwi Indah Utami And Nur Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *J. Ilm. Multidisiplin*, Vol. 1, No. 04, Pp. 102–111, 2022, Doi: 10.56127/Jukim.V1i04.159.
- [44] Aulia Kusumawardhani And Mulyowahyudi, "The Influence Of Promotion, Price And Brand Image On Impulse Buying With Hedonic Shopping Motivation As Intervening Variable," *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 43–50, 2023, Doi: 10.58291/Ijmsa.V2i1.122.
- [45] Susbiyantoro And Ofeser, "Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak)," *J. Mitra Manaj.*, Vol. 5, No. 6, Pp. 372–389, 2021, Doi: 10.52160/Ejmm.V5i6.543.
- [46] Isnaini, udianti, Rismawati, Shevyani, Putri, And Purnamawati, "Pengaruh Keterlibatan Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Skintific," *Pap. Knowl. . Towar. A Media Hist. Doc.*, Vol. 2, No. 7, Pp. 898–905, 2024.
- [47] Zamani Mulyaningsih, And Permana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 1170–1176, 2023, Doi: 10.29313/Bcsm.V3i2.9418.
- [48] Handayani, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, Vol. 7, No. 2, P. 334, 2022, Doi: 10.30737/Ekonika.V7i2.3220.
- [49] Abdul Salam And Abdiyanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)," *Account. Manag. J.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 60–68, 2022, Doi: 10.33086/Amj.V6i1.2204.
- [50] Ponto, Kalangi, And Aseloei, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi," *Productivity*, Vol. 4, No. 5, Pp. 684–690, 2023.
- [51] Atmaja, Hasanah, Untoro, And Siregar, "Mufakat : Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dian Sudiantini , Siska Atmaja , Uswatun Hasanah , Wahyu Untoro , Winda Siregar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Mufakat ;," *Mufakat J. Ekon. Manajemen, Dan Akunt.*, Vol. Vol 2, No, No. No.1, 2023, [Online]. Available: [Https://Www.Mendeley.Com/Catalogue/0f93e742-F7ed-3e28-8509-F9a142208fe7/?Utm_Source=Desktop&Utm_Medium=1.19.8&Utm_Campaign=Open_Catalog&Userdocumentid=%7bf19171da-D186-4aa0-9c04-36f2e446239d%7d](https://Www.Mendeley.Com/Catalogue/0f93e742-F7ed-3e28-8509-F9a142208fe7/?Utm_Source=Desktop&Utm_Medium=1.19.8&Utm_Campaign=Open_Catalog&Userdocumentid=%7bf19171da-D186-4aa0-9c04-36f2e446239d%7d)
- [52] Tjiptono And Chandra, "Service, Quality Dan Satisfaction," Vol. 9, No. 2, Pp. 105–110, 2016.
- [53] Nasir, Priyono, And Sholehuddin, "Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *E – J. Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 1, Pp. 756–764, 2018.
- [54] Utomo, Cyanida, And Yulianto, "Model Integratif Keputusan Pembelian : Menguji Peran Harga , Brand Image Dan Celebrity Endorser Dengan Explorasi Perilaku Konsumen Sebagai Mediasi Pada Skincare Skintific Di Cibinong Kabupaten Bogor," Vol. 7, No. 3, Pp. 418–432.
- [55] Suwuh, Kindangen, And Saerang, "The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Something Skincare Products In Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 10, No. 4, Pp. 1146–1155, 2022.
- [56] Umma Sakaran And Rouger Ougie, "Research Methods For Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, Vol. 34, No. 7, Pp. 700–701, 2013, Doi: 10.1108/Lodj-06-2013-0079.
- [57] Hilmiyah And Muhammad Yani, "The Influence Of Product Quality , Price And Halal Label On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable : Study Of Wardah Lipstick Product Users ." [Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Deng," Pp. 1–17, 2023.
- [58] Joseph F. Hair And Christian, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2024. Doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [59] Syihab, A. Q. Hakimi, And M. Jihadi, "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos," *Jambura J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Pp. 668–675, 2023.
- [60] D. R. Ramadhani And M. A. Ahmadi, "Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote," *J. Explor. Dyn. Probl.*, Vol. 1, No. 4, Pp. 109–118, 2024, Doi: 10.31004/Edp.V1i4.104.
- [61] E. A. Auzia And M. Arief, "The Influence Of Social Media And Brand Image On Purchase Decisions Through

- Consumer Motivation At Ikat Weaving Cv Silvi Mn Paradila Lamongan," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 401–411, 2023, Doi: 10.21107/Jkim.V2i4.18417.
- [62] Et Abdul Rauf, *Digital Marketing Digital Marketing*, Vol. 11, No. September. 2016. [Online]. Available: Http://Www.Karyailmiah.Trisakti.Ac.Id/Uploads/Kilmiah/Dosen/2_E-Book_Digital_Marketing.Pdf#Page=7
- [63] P. R. Sari, Y. Hendayana, And M. Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing , Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara," Vol. 2, No. September, Pp. 2579–2595, 2023.
- [64] P. S. Manajemen, L. Halal, And C. Merek, "Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah The Effect Of Halal Label , Brand Image And Price On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics," Vol. 10, No. April, Pp. 240–254, 2021.
- [65] F. H. Efendi, K. C. Susena, And A. Rahman, "The Influence Of Product Quality , Price And Brand Image On Wardah Purchase Decisions (Case Study Of Students In The Management Program Of Dehasen Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswa Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)," Vol. 4, No. 1, Pp. 9–18, 2024.
- [66] P. J. Manajemen And B. Volume, "Amstrongs Handbook," Vol. 3, Pp. 60–67, 2022.
- [67] Wicaksono, Asiyah, And Basalamah, "Examining The Impact Of Product And Promotion On Online Purchasing Decisions Through Purchase Motivation," *Int. J. Cult. Soc. Sci.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 685–695, 2025.
- [68] Diniar And Samboro, "Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Mall Malang," *J. Apl. Bisnis*, Vol. 9, No. 2, Pp. 61–67, 2023, Doi: 10.33795/Jab.V9i2.4130.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.