e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

The Influence of Product Quality, Price, and Social Media Marketing on Wardah Skincare Purchase Decisions among Female Management Students (Class Of 2022) at UNPAB

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen UNPAB Angkatan 2022

[1)] Rifany Almayra ;[2)] Ocdy Amelia ;[3)]Harianto
[1,2,3)] Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: [1] rifanyalmayra10@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [29 Agustus 2026]
Revised [25 Oktober 2026]
Accepted [30 Oktober 2026]

KEYWORDS
Product Quality, Price, And Social Media Marketing, Purchasing Decision.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan sosial media terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswi program studi manajemen UNPAB angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 67 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Kualitas produk, harga dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah.

ABSTRACT
This study aims to determine the influence of product quality, price, and social media on the purchasing decisions for Wardah skincare products among female Management students (Class of 2022) at UNPAB. The study employs a quantitative method involving 67 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The collected data were analyzed using statistical tests—specifically normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests—and multiple linear regression analysis via SPSS Version 23.0 software. The results indicate that product quality has a positive and significant partial effect on Wardah skincare purchasing decisions. Price also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Similarly, social media marketing has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Collectively, product quality, price, and social media marketing exert a positive and significant simultaneous effect on Wardah skincare purchasing decisions..

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong permintaan terhadap produk skincare. Kondisi ini juga didukung oleh perkembangan teknologi digital, kemudahan berbelanja melalui e-commerce, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan. Perkembangan bisnis di era digital saat ini berlangsung pesat, sehingga menghadapi persaingan yang ketat—mengingat keberadaan pesaing merupakan hal yang lumrah dalam dunia bisnis (Koto et al, 2022). Keunggulan kompetitif adalah nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan bagi konsumen (Harianto et al, 2019). Persaingan antarprodusen skincare menjadi semakin ketat karena setiap perusahaan berupaya menghadirkan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat konsumen.

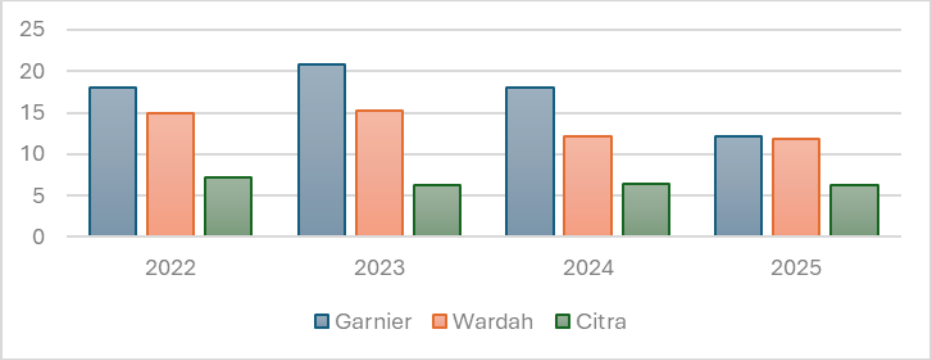
Wardah merupakan salah satu merek skincare lokal yang berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kecantikan nasional. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah dikenal memiliki citra merek yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk kalangan mahasiswi. Data TMO Group menunjukkan bahwa Wardah menjadi salah satu brand yang memiliki pangsa pasar pada kategori produk pembersih dan masker wajah di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 dengan pangsa pasar sekitar 19,9%, mengungguli berbagai merek lokal maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah masih memiliki daya saing yang tinggi di pasar skincare Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Indeks Skincarre Sub Kategori Pelembab Wajah

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
Garnier	18	20.8	18.1	12.1
Wardah	15	15.3	12.1	11.8
Citra	7.2	6.2	6.4	6.3

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Top Brand Indeks Skincarre Sub Kategori Pelembab Wajah



Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) kategori pelembab wajah tahun 2022–2025, Wardah berada di posisi kedua selama periode pengamatan. Nilai TBI meningkat dari 15,0% pada 2022 menjadi 15,3% pada 2023, tetapi menurun menjadi 12,1% pada 2024 dan 11,8% pada 2025. Meskipun masih termasuk Top Brand, penurunan tersebut menunjukkan melemahnya kekuatan merek Wardah dalam kategori pelembab wajah. Tingginya persaingan membuat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi popularitas merek. Konsumen, khususnya mahasiswi yang aktif mengikuti tren kecantikan, cenderung membandingkan kualitas, harga, kandungan bahan aktif, keamanan, ulasan, dan rekomendasi media sosial sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam industri skincare, kualitas berkaitan dengan keamanan, efektivitas, kandungan bahan aktif, dan kesesuaian produk dengan jenis kulit. Penelitian Mesita dan Wahyudi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, karena produk yang sesuai harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sedangkan kualitas yang kurang memuaskan dapat mendorong konsumen beralih ke merek lain.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2020). Menurut Maulidiyah et all, (2024), harga menentukan dalam memasarkan sebuah produk harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan. Jadi tidak dapat dipungkirin bahwa harga merupakan suatu unsur yang sangat penting bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan maupun mempengaruhi konsumen. Mahasiswi umumnya memiliki keterbatasan pendapatan sehingga lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sepadan dapat menurunkan keputusan pembelian.

Perkembangan media sosial juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk skincare. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. Sosial media merupakan sumber informasi penting bagi banyak konsumen, terutama generasi muda seperti Generasi Z. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan membaca pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Amelia , 2025). Dwivedi et all, (2021) menegaskan bahwa sosial media marketing berperan penting dalam membentuk customer engagement dan purchase behavior di era digital. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun interaksi dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, memanfaatkan influencer atau *key opinion leader* (KOL), serta mendorong terbentuknya *electronic word*

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

of mouth (e-WOM). Strategi *social media marketing* yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Mahasiswi merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat aktif menggunakan media sosial. Sebelum membeli produk skincare, mereka cenderung mencari ulasan produk, melihat testimoni pengguna, membandingkan harga di berbagai platform, serta mengikuti rekomendasi dari influencer kecantikan. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan *(research gap).* Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga atau *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada segmen mahasiswi yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dengan kelompok konsumen lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 203 orang mahasiswi aktif Sampel dalam penelitian ini setelah di hitung menggunakan rumus slovin berjumlah 67 orang. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswi. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik dimana pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23.0.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan (angket) yang diberikan kepada responden benar-benar layak digunakan, maka perlu dilakukan proses uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Butir 1	0,761	0,30.	Valid
		Butir 2	0,777		Valid
		Butir 3	0,775		Valid
		Butir 4	0,812		Valid
2	Kualitas Produk	Butir 1	0,757	0,30.	Valid
		Butir 2	0,795		Valid
		Butir 3	0,725		Valid
		Butir 4	0,760		Valid
		Butir 5	0,697		Valid
		Butir 6	0,560		Valid
3	Harga	Butir 1	0,744	0,30.	Valid
		Butir 2	0,702		Valid
		Butir 3	0,685		Valid
		Butir 4	0,709		Valid
4	Sosial Media Marketing	Butir 1	0,686	0,30.	Valid
		Butir 2	0,843		Valid
		Butir 3	0,613		Valid
		Butir 4	0,528		Valid
		Butir 5	0,536		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Seluruh item pada variabel *brand*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, penentuan apakah angket yang digunakan bersifat reliabel dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data

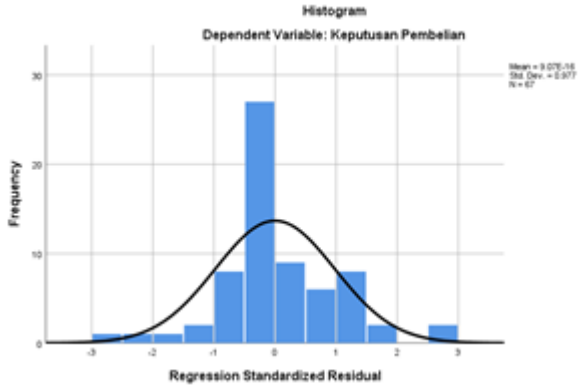
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Indikator Reliabilitas
Kualitas Produk	0,805	6	0,60
Harga	0,659	4	0,60
Sosial Media Marketing	0,646	5	0,60
Keputusan Pembelian	0,787	4	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 3, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas Data

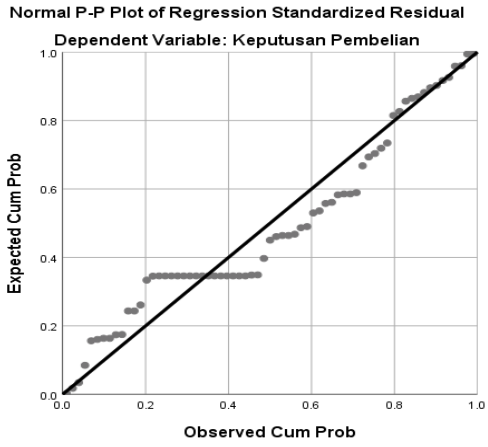
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

Gambar 2. PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas melalui PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

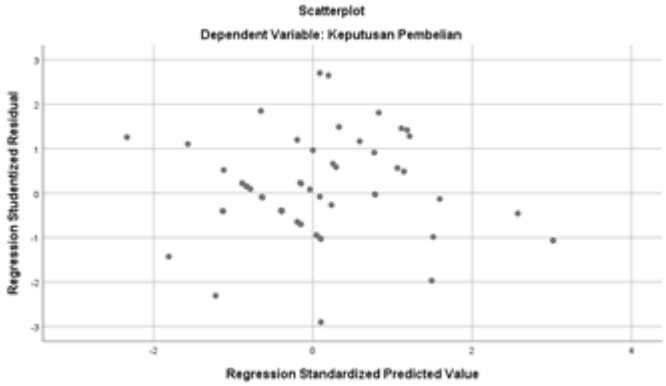
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*(Constant)*		
	Kualitas Produk	.591	1.692
	Harga	.802	1.247
	Sosial Media Marketing	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 10, selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.122	1.940		-1.094	.278
	Kualitas Produk	.327	.084	.394	3.891	.000
	Harga	.336	.088	.332	3.818	.000
	Sosial Media Marketing	.267	.108	.247	2.461	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 6 di atas maka persamaan liniear berganda :

Y = -2,122+ 0,327X1+ 0,336 X2+ 0,267 X3

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

a. Nilai konstanta sebesar -2,122 menunjukkan tanda negatif yang berarti bahwa jika kualitas produk, harga dan sosial media marketing bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar -2,122 satuan.
b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,327 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327 satuan.
c. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,336 yang berarti bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,336 satuan.
d. Nilai koefisien regresi untuk variabel sosial media marketing menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,267 yang berarti bahwa jika variabel sosial media marketing meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267 satuan.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Tabel 7.Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.122	1.940		-1.094	.278
	Kualitas Produk	.327	.084	.394	3.891	.000
	Harga	.336	.088	.332	3.818	.000
	Sosial Media Marketing	.267	.108	.247	2.461	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 7, di atas dapat dilihat bahwa:

1) Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,891 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2) Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,818 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3) Hasil pengujian untuk variabel sosial media marketing menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,461 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)
Tabel 8.Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.214	3	40.738	33.892	.000[b]
	Residual	75.726	63	1.202		
	Total	197.940	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant) Kualitas Produk, Harga dan Sosial Media Marketing
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 4.18, dengan nilai F-hitung sebesar 18,867 > F-tabel sebesar 2,75 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H4 di hterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Koefisien Determinasi

Tabel 9.Koefisien Determinasi

Model *Summary*[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.786[a]	0.617	0.599	1.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant) Kualitas Produk, Harga dan Sosial Media Marketing
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Nilai *adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,599 yang mengindikasikan bahwa 59,9% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan sosial media sedangkan 40,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan nilai t-hitung sebesar 3,891 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulidiyah et al, 2024), (Putri, 2024) dan penelitian (Najiyah, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada kalangan mahasiswi, kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting karena mereka termasuk kelompok konsumen yang aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka umumnya membandingkan berbagai produk skincare berdasarkan kandungan, manfaat, keamanan, sertifikasi halal, izin edar, serta pengalaman pengguna lain yang diperoleh melalui media sosial maupun ulasan di platform e-commerce. Wardah sebagai salah satu merek skincare lokal telah dikenal memiliki produk yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, memiliki sertifikasi halal, serta terus melakukan inovasi produk. Persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut menjadi alasan yang mendorong mahasiswi memilih produk Wardah dibandingkan merek lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama pada industri skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan perawatan kulit. Konsumen tidak hanya menilai produk dari tampilan kemasan atau popularitas merek, tetapi juga memperhatikan keamanan produk, kandungan bahan aktif, efektivitas dalam mengatasi permasalahan kulit, kenyamanan saat digunakan, serta konsistensi kualitas yang diberikan. Ketika produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan nilai t-hitung sebesar 3,891 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulidiyah et al, 2024), (Putri, 2024) dan penelitian (Zahidah et al, 2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi kalangan mahasiswi, harga memiliki peran yang cukup penting karena sebagian besar masih memiliki keterbatasan pendapatan atau bergantung pada uang saku dari orang tua. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswi cenderung lebih selektif dalam memilih produk skincare. Mereka akan membandingkan harga antarproduk, mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, serta mencari produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang masih dapat dijangkau. Wardah dikenal sebagai salah satu merek skincare lokal yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas dan keamanan produk. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Wardah banyak dipilih oleh kalangan mahasiswi.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat, keamanan, dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan nilai t-hitung sebesar 2,461 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afridila et al, 2026), (Ezza et al, 2022), (Caprica & Samboro, 2025), (Sari & Pebrianggara, 2025) dan penelitian (Widodoasoh et al, 2023) yang menunjukkan bahwa sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi kalangan mahasiswi, media sosial merupakan salah satu sumber informasi utama dalam memilih produk skincare. Mahasiswi termasuk kelompok generasi yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah terpapar berbagai konten pemasaran digital. Mereka cenderung memperhatikan konten edukatif mengenai perawatan kulit, video ulasan (*review*), testimoni pengguna, demonstrasi penggunaan produk, maupun rekomendasi dari *beauty influencer*. Apabila konten yang disajikan menarik, informatif, interaktif, dan mampu membangun kepercayaan, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Wardah sebagai salah satu merek skincare lokal telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan menyajikan berbagai konten edukasi kecantikan, informasi produk, kampanye kecantikan yang sesuai dengan nilai merek, kolaborasi dengan influencer, serta promosi melalui berbagai platform digital. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan sosial media marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F-hitung sebesar 18,867 > F-tabel sebesar 2,75 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H4 di hterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswi, mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare Wardah. Kualitas produk menjadi dasar utama dalam menilai keamanan, efektivitas, serta manfaat produk bagi kulit. Harga menjadi pertimbangan berikutnya karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, social media marketing berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenal produk, memahami manfaatnya, membandingkan dengan produk lain, serta membangun kepercayaan melalui ulasan pengguna, edukasi, dan rekomendasi dari influencer. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi sehingga membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada kalangan mahasiswi, keputusan pembelian skincare umumnya diawali dengan pencarian informasi melalui media sosial. Setelah memperoleh informasi mengenai produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas berdasarkan kandungan, keamanan, manfaat, dan pengalaman pengguna lain. Selanjutnya, konsumen akan membandingkan harga dengan kemampuan finansial serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Apabila produk dinilai memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan memperoleh banyak ulasan positif di media sosial, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor secara bersamaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk memberikan nilai fungsional kepada konsumen, harga mencerminkan nilai ekonomi yang harus dikorbankan untuk memperoleh manfaat produk, sedangkan promosi melalui media sosial berfungsi membangun komunikasi, memberikan informasi, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan dengan nilai t-hitung sebesar 3,891 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah.

Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan dengan nilai t-hitung sebesar 3,891 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan dengan nilai t-hitung sebesar 2,461 > t-tabel sebesar 1,99 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk, harga dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui nilai F-hitung sebesar 18,867 > F-tabel sebesar 2,75 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H4 di hterima dan H0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi formulasi, kandungan bahan aktif, keamanan, dan efektivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya remaja dan mahasiswi. Wardah juga disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, disertai optimalisasi promosi, bundling, dan program loyalitas. Selain itu, strategi social media marketing perlu terus dikembangkan melalui konten yang informatif, edukatif, kreatif, dan interaktif serta kolaborasi dengan beauty influencer, content creator, dan KOL yang kredibel. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti e-WOM, influencer marketing, brand awareness, brand trust, customer engagement, dan online customer review, serta menggunakan objek, wilayah, dan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afridila, A., Harianto & Amelia, O (2022). The Influence Of Social Media, Influencers, And Distribution On Purchase Decisions At Absolute Digital. *Journal of Management, Economic, and Accounting.*

Amelia, O (2022). An Analysis Of Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction on PT. Mondelez International-Medan. *International Journal in Management and Social Science*

Amelia, O (2025). Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions On Sphp Rice At Irian Supermarket Medan City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan.*

Amelia, O., Malikhah, I & Muda, I (2025). An Analysis Of Influencer Marketing And Social Media On Glad2Glow Brand Purchasing Decisions Among UNPAB Female Students. *Jurnal Fokus Manajemen.*

Caprica, N. A. D. M., & Samboro, J. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Administrasi dan Bisnis, 19(1).

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. Journal of Business Research, 125, 769–782.

Ezza Fendiansyah. P., & Yoestini (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada PSIS Store, 11(6).

Harianto., Rahayu, S & Saragih, M, E (2019). Peranan Kinerja Pemasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.*

Harianto., Saragih, M, E & Ario, F (2023). Improved Marketing Performance and Product Innovation for the Optimization of Competitive Advantage. *Journal of International Conference Proceedings*

Kotler, P & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Kotler, P & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Koto, R., Amelia, O & Pramono, C (2022). Effects of Product Quality and Price on the Purchase Decision in Shopee Marketplace (A Case Study at Department of Business Administration, Politeknik Negeri Medan). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*

Maulidiyah, A, S., & Matheous, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening dan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. 2(2). 113-131.

Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 1(3), 141–151.

Najiyah, H. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation*. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JUBISMA), 5(2).

Putri, A. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan*. Jurnal Arastirma, 4(1).

Sari, L. A., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2025/2026). *Peran Social Media Marketing dan Brand Image dalam Membentuk Keputusan Pembelian: Efek Motivasi Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Sunscreen Wardah*. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 17(3).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, D. (2021). *Service, quality & satisfaction (5th ed.).* Yogyakarta: Andi.

Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & Satpatmantya, K. (2023). *Pengaruh Testimoni, Social Media, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmiah Global Education, 4(2).

Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 593–600.