



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 Yani^{2*}, Alshaf Pebrianggara³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 06-12-2025

Revision: 25-12-2025

Published: 02-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1286

A B S T R A K

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 penyebaran kuisioner yang disebarkan 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*

A B S T R A C T

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

Acknowledgment

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.

Key word: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Motivation

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

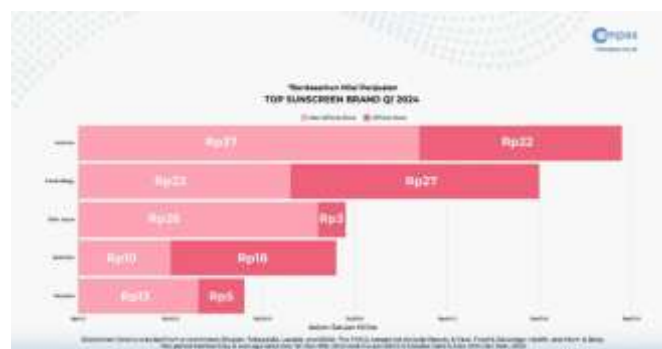
PENDAHULUAN

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 (Yanti, 2021). 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 (Alisya & Sholeha, 2024).

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 (Dwi Wulan et al., 2024).

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 (Fatihah et al., 2024). 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) (Setiyadi, 2022). 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 (Sahati et al., 2024). Dengan formulasi ringan dan perlindungan terhadap sinar UV produk sunscreen Wardah menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam menjaga kesehatan kulit selama beraktivitas (Firmansyah et al., n.d.). 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*

Sumber: data sekunder (2025)

Berdasarkan data *Top Sunscreen Brand 2024* dari Kompas.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 sunsreen 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 (Purba & Nurbasari, 2024). 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 sunsreen 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 (Geraldine, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk (Rini & Anasrulloh, 2022). 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 (Dinka Wardah Robiah, 2019). 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 (Sipahutar et al., 2023).

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 muda untuk mengenali dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal (Ginting & Siregar, 2023). 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 di unggah di platform Instragram dan Tik tok. Dengan platform tersebut perusahaan bisa menjangkau konsumen serta berinteraksi dengan konsumen secara online (Oktavia & Mariam, 2024). 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 (Munawaroh & Nurlinda, 2023).

Brand image yang merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk serta dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rachman Haryadi et al., 2022). ”*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 (D. P. Sari et al., 2025). 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 (Lesmana, 2019).

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 (Yanti, 2021). 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 (Rosalinda & Suryani,

2023). Ketertarikan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk berusaha mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, motivasi diyakini sebagai salah satu penengah yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Mubarok & Wiyadi, 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (Christiana & Nadilla Lubis, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Cahyani, 2023). 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 (Jurnal et al., 2025). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kawilarang et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang juga menyatakan *Brand Image* memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Intan Tamara, 2024). Akan tetapi dalam penelitian lain membantah bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Illiyin, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa memang Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Area, 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Motivasi Pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mubarok & Wiyadi, 2024). Penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Intan Tamara, 2024). 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 (Dampak et al., 2025).

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.

METODE PENELITIAN

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 variabel 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 (Ougie, 2013).

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 (Hilmiyah & Yani, 2023). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair, beliau menyatakan bahwa jumlah sampel antara 5 hingga 10 di kali dengan jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16, angka 7 dipilih dalam penelitian ini karena Hair 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 kuisisioner secara daring melalui google form kepada responden yang disusun secara sistematis menggunakan pengukuran skala Likert/skala titik 5.

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/multivariet, ukuran sampel yang dipakai tidak perlu berjumlah besar.

HASIL

Hasil Peneltian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-20 Tahun	7	6,25%
21-25 Tahun	90	80,36%
26-30 Tahun	11	9,82%
31-40 Tahun	4	3,57%
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	89,29%
Laki-Laki	12	10,71%

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Pekerjaan		
Pelajar	8	7,14%
Mahasiswa	67	59,82%
Karyawan Swasta	30	26,79%
PNS	1	0,89%
Ibu rumah tangga	7	6,25%

Sumber : Data di olah SmarPLS 3.0 (2025)

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

Uji Validitas dan Reabilitas

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 (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Motivasi Pembelian
X1.1	0.833			
X1.2	0.820			
X1.3	0.820			
X1.4	0.839			
X2.1		0.842		
X2.2		0.863		
X2.3		0.795		
Y1			0.859	
Y2			0.804	
Y3			0.808	

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Motivasi Pembelian
Y4			0.878	
Y5			0.823	
Z1				0.840
Z2				0.859
Z3				0.762
Z4				0.823

Sumber : Data di olah SmartPLS 3.0 (2025)

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
Keputusan Pembelian	0.697 Valid
Motivasi Pembelian	0.675 Valid

Sumber : Data di olah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *convergen validity* dapat ditentukan berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE dapat dihitung sebagai rata-rata kuadrat dari loading faktor indikator-indikator yang berhubungan dengan konstruk tersebut. Nilai ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat loading indikator kemudian membaginya dengan jumlah indikator yang digunakan. *Average Variance Extracted (AVE)* disebut signifikan jika mempunyai nilai >0.5 . Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap indikator menunjukkan hasil di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan masing masing indikator memenuhi validitas konvergen (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

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

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

Motivasi Pembelian 0.839 0.893 Reliabel

Sumber : Data diolah SmarPLS 3.0 (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 reliabel atau memenuhi uji reabilitas. Berdasarkan hasil uji table diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing indikator penelitian ini menunjukkan niai di atas 0.80 maka dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator penelitian ini memenuhi kriteria reabilitas dalam hal konsistensi internal (Joseph F. Hair & Christian, 2024)

Tabel 4. Hasil Uji *Validitas Diskriminan*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	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 varibabel telah memenuhi *discriminant validity* (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

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 (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

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	0.668	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	4.660	0.039
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

2353

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 (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> - -> Motivasi Pembelian -> Keputusan Pembelian	0.228	0.227	0.064	3.543	0.000
<i>Brand Image</i> -> 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 (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji Prediksi Relevansi

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

Motivasi Pembelian 448.000 203.701 0.545

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

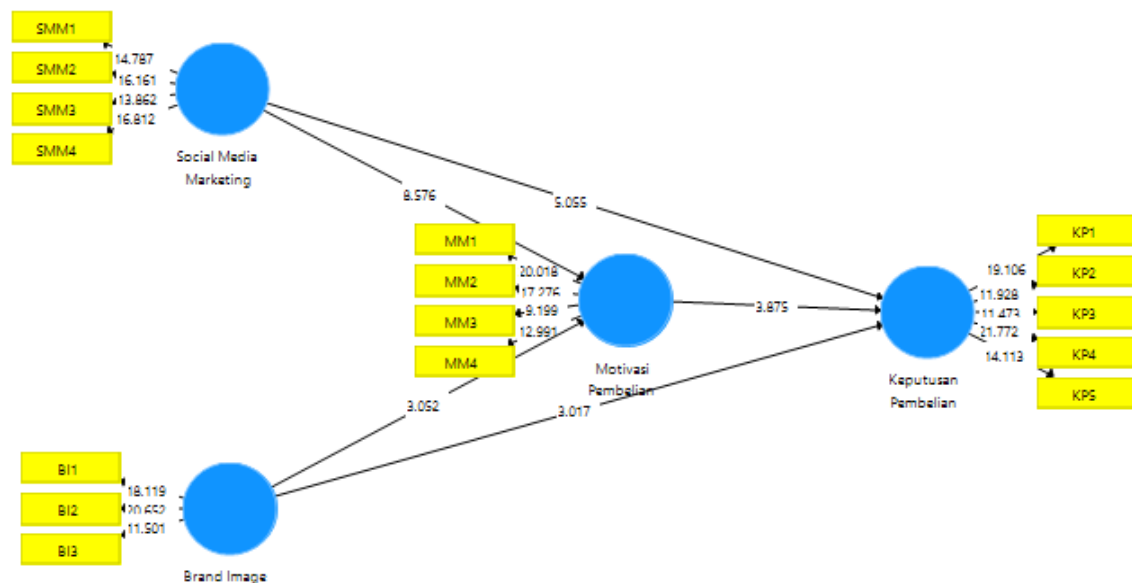
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0.618 dan 0.545 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksinya tergolong besar (Joseph F. Hair & Christian, 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Evaluasi Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.809	0.809

Sumber : Data di olah SmarPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kecocokan model pengukuran (*saturated model*) dan model struktural (*estimated model*) adalah identik. Hal ini membuktikan mengenai model dalam penelitian ini terdapat nilai *Normal Fit Index* (NFI), yang mengindikasikan mengenai model tersebut 80,9% lebih baik dibandingkan dengan *null model* (Joseph F. Hair & Christian, 2024).



Gambar 3. Hasil Perhitungan Hipotesis SmartPLS (2025)

Sumber : Data di olah SmarPLS (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 (Mubarak & Wiyadi, 2024). 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 (Syihab et al., 2023).

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 (Ramadhani & Ahmadi, 2024). 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 (Auzia & Arief, 2023).

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 social 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 (et Abdul Rauf, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial 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 dipasarkan (P. R. Sari et al., 2023).

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 (P. S. Manajemen et al., 2021). Hal ini selaras dengan peneliti lain yang juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi 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 meningkatkan keputusan pembelian (Efendi et al., 2024).

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 pembeli 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 (Rosalinda & Suryani, 2023). 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 (Yanti, 2021).

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 (P. J. Manajemen & Volume, 2022). 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 (Wicaksono et al., 2025). 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. (Nanda et al., 2024).

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 (Diniar & Samboro, 2023). 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 (Susbiyantoro & Ofeser, 2021).

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2 (5), 537–546.
- Area, U. M. (2023). *198320033 - Rosalinda - Fulltext*.
- Auzia, E. A., & Arief, M. (2023). The Influence of Social Media and Brand Image on Purchase Decisions Through Consumer Motivation at Ikat Weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2 (4), 401–411. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18417>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8 (2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Dampak, A., Media, P., & Merek, C. (2025). *PRODUK KECANTIKAN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR BEAUTY PRODUCTS . 3*, 52–63.
- Diniar, M. A., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Mall Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9 (2), 61–67. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4130>
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5 (1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Dwi Wulan, A., Pri Ariningsih, E., Galih Prasaja, M., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2024). *PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Produk Facetology)*. 6 (3), 129–141.
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). *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 Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)*. 4 (1), 9–18.
- et Abdul Rauf. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In *تقرير* (Vol. 11, Issue September).
- Fatihah, D. L., Margareta, A., & Kusumastuti, D. (2024). Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen Wardah. *Jurnal EK&BI*, 7, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1340>



- Firmansyah, A., Shiratina, A., Ekonomi, F., & Mercu, U. (n.d.). *PENGARUH LABEL HALAL , CITRA MEREK , DAN PACKAGING DESIGN TERHADAP KEPUTUSAN*. 8 (1), 12–21.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3 (1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ginting, S. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6 (2), 840–848. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3847>
- Hilmiyah, N. L., & Yani, M. (2023). “ *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*. 1–17.
- Intan Tamara, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Joseph F. Hair, J. of S. A., & Christian, G. T. M. H. M. S. U. (2024). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Jurnal, J., Mea, I., Image, A. B., & Dan, C. M. (2025). *SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 9 (1), 100–122.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 770–779.
- Lesmana, R. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2 (3), 59–72.
- Manajemen, P. J., & Volume, B. (2022). *Amstrongs Handbook*. 3, 60–67.
- Manajemen, P. S., Halal, L., & Merek, C. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH THE EFFECT OF HALAL LABEL , BRAND IMAGE AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS*. 10 (April), 240–254.
- Mubarak, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 8 (1), 1–15.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Whitelab. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2 (01), 18.
- Nanda, R. M., Natalia Sudarwati, A., & Ayu Andriani, T. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda. *Jurnal GeoEkonomi*, 15 (1.2024), 201–

210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 (5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Ougie, U. sakaran and R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34 (7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). *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. VIII* (2), 146–163.
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2 (2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17 (2), 15–45.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10 (1), 103–112.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1 (4), 109–118. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.104>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1 (2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3 (2), 7001–7012.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5 (3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sari, D. P., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*



- Sunscreen Azarine di Platform Tiktok. 1 (2), 198–210.*
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA. 2 (September), 2579–2595.*
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen, 8 (2), 122–136.*
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5 (1), 93–99.*
- Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). 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). *Jurnal Mitra Manajemen, 5 (6), 372–389.* <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- Syihab, B., Hakimi, A. Q., & Jihadi, M. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 6 (2), 668–675.*
- Wicaksono, A. R., Asiyah, S., & Basalamah, R. (2025). Examining the Impact of Product and Promotion on Online Purchasing Decisions Through Purchase Motivation. *International Journal of Cultural and Social Science, 6 (2), 685–695.*
- Yanti, A. dan R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2 (1), 1–14.* <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>