

Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* pada *Skincare Wardah*

Afifah Oktafuri Harsanti¹, Sri Budiwati²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta, Indonesia

E-mail: afifah.harsnti@gmail.com

Article History:

Received: 22 Mei 2026

Revised: 10 Juni 2026

Accepted: 24 Juni 2026

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian, Wardah Skincare*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *skincare Wardah* di Yogyakarta. *Social media marketing* berfokus pada aktivitas pemasaran digital, sedangkan *e-WOM* merujuk pada ulasan daring konsumen. Masalah utama penelitian ini adalah pengelolaan *brand image* dan keputusan pembelian di tengah dinamika informasi digital serta ketatnya persaingan industri kecantikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 110 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *SmartPLS 3.0*. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel serta kekuatan mediasi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, 2) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, 5) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 7) *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan pentingnya penguatan citra merek guna mengonversi interaksi digital menjadi tindakan pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Konsumen umumnya melewati lima tahapan

keputusan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler *et al.*, 2024). Bagi konsumen, tahapan ini penting karena setiap keputusan pembelian mengandung risiko apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, konsumen berupaya mengurangi risiko tersebut dengan mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir.

Konsep mengenai merek menjadi relevan dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2024). Dalam kondisi produk yang secara objektif tampak serupa, perbedaan citra merek sering kali menjadi dasar utama konsumen dalam mempersepsikan nilai dan manfaat suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi, keyakinan, serta pengalaman terhadap merek, baik yang bersifat fungsional, simbolis, maupun emosional (Keller, 2013). Pengelolaan citra merek yang kuat tidak hanya mendorong preferensi dan keputusan pembelian, tetapi juga mendukung posisi merek dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Perkembangan citra merek saat ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen di era digital, terutama dalam cara konsumen mencari dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Ketika kebutuhan muncul, konsumen cenderung memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman dan ulasan pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dalam membantu proses evaluasi produk (Kotler *et al.*, 2024). Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih efisien, menyesuaikan pesan pemasaran, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga ruang penting bagi terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan citra merek di benak calon konsumen.

Dalam pemasaran modern, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran yang semakin penting karena rekomendasi dari konsumen lain umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan yang bersumber dari iklan atau tenaga penjual. WOM dan e-WOM membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Selain iklan, citra dan kekuatan merek juga dibentuk melalui keterlibatan konsumen, pengalaman merek, serta percakapan di berbagai titik kontak seperti media sosial dan komunitas daring (Kotler *et al.*, 2024). Oleh karena itu, e-WOM menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama di lingkungan digital yang semakin interaktif.

Dalam konteks penelitian ini, produk *skincare* dipilih sebagai objek karena proses keputusan pembeliannya cenderung lebih panjang dan kompleks dibandingkan kategori produk lainnya. Produk *skincare* diaplikasikan langsung pada kulit sehingga konsumen harus mempertimbangkan kecocokan formulasi, keamanan bahan, serta potensi risiko efek samping. Ketidakcocokan produk tidak hanya menimbulkan kerugian finansial, tetapi juga risiko fisik seperti iritasi atau breakout kulit. Kondisi ini membuat konsumen *skincare* menjadi lebih berhati-hati, lebih selektif, dan lebih banyak melakukan pencarian informasi sebelum membeli.

Fenomena industri kecantikan, khususnya *skincare*, juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa nilai penjualan kategori *Beauty & Care* meningkat dari Rp 6,1 triliun pada Q1 2023 menjadi Rp 8,9 triliun pada Q1 2024. Data ini menggambarkan bahwa *skincare* telah menjadi kebutuhan rutin dan bagian dari gaya hidup

masyarakat. Di antara berbagai merek *skincare*, Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *brand* lokal terbesar dan paling dikenal di Indonesia. Wardah memiliki citra merek kuat yang telah tertanam lama di benak konsumen melalui positioning “Halal Green Beauty” serta memiliki kehadiran digital yang kuat melalui media sosial.

Namun demikian, seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, muncul pula berbagai percakapan konsumen yang membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan mengenai Wardah di *platform* media sosial memperlihatkan variasi pendapat, baik testimoni positif mengenai kualitas dan kehalalan produk, maupun kritik terkait efektivitas dan kecocokan dengan jenis kulit tertentu. Bentuk e-WOM ini memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari sesama pengguna, sehingga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada industri *skincare* menunjukkan hasil yang beragam sehingga memunculkan *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Dewi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu mendorong keputusan pembelian produk *skincare* secara langsung. Namun, Noviyana *et al.* (2022) menemukan bahwa *social media marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada variabel e-WOM, sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Santy dan Andriani (2023) menemukan bahwa e-WOM tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada konsumen Gen Z. Selain itu, peran *brand image* sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan variasi hasil penelitian tersebut, terlihat adanya gap empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing*, e-WOM, dan *brand image*, baik sebagai variabel langsung maupun mediasi, belum memiliki kesimpulan yang stabil dalam konteks industri *skincare* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut pada produk *skincare* Wardah, mengingat Wardah memiliki strategi digital yang agresif, volume ulasan tinggi, citra merek kuat, dan basis konsumen luas, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk melihat apakah variabel-variabel pemasaran digital tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian secara konsisten.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen akhir memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Kotler *et al.*, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta proses mental yang mengubah rangsangan pemasaran menjadi respons pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2024), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau merek.

Social Media Marketing

Menurut Kotler *et al.* (2024), *social media marketing* merupakan bagian dari online marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* digital untuk berbagi pesan, opini, gambar, video, dan berbagai bentuk konten lain yang memungkinkan terjadinya interaksi antara

merek dan konsumen. Media sosial berkembang menjadi ruang utama bagi konsumen untuk bersosialisasi, mencari informasi, serta berbagi pengalaman terkait produk dan merek. Dengan karakteristiknya yang interaktif dan berbasis partisipasi, *social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai merek secara lebih personal sekaligus memperoleh umpan balik langsung dari konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler *et al.* (2024), *word of mouth* merupakan dampak dari rekomendasi dan pernyataan personal yang berasal dari individu yang dipercaya terhadap perilaku pembelian. Seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini, pengalaman, dan evaluasi konsumen melalui media digital (Goyette *et al.*, 2010). *Word of mouth* yang muncul dari pengalaman konsumen sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena bersifat independen dan berbasis pengalaman nyata (Kotler *et al.*, 2024).

Brand Image

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut membentuk makna merek bagi konsumen dan dapat berkaitan dengan atribut produk maupun aspek non produk, seperti pengalaman, simbol, dan nilai yang dirasakan. Kotler *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positioning yang jelas berperan penting agar merek dapat masuk ke dalam *final choice* set konsumen. *Brand image* membantu konsumen mengevaluasi alternatif dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang kuat membutuhkan upaya pemasaran yang konsisten dan tidak dapat dibangun secara instan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Social media marketing merupakan sarana utama yang digunakan perusahaan untuk membangun identitas dan karakter merek di ranah digital kepada konsumen. Interaksi yang konsisten serta penyampaian nilai-nilai merek secara visual membantu konsumen dalam membentuk persepsi serta ingatan jangka panjang terhadap merek tersebut (Bilgin, 2018). Penelitian Widiya *et al.* (2025) dan Nabilla dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk *skincare* Wardah.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image

Electronic word of mouth memiliki peran penting dalam pembentukan citra merek karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan perusahaan (Kotler *et al.*, 2024). Penelitian Sepfiani *et al.* (2023) dan Widiya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *brand image* produk *skincare* Wardah.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial menjadi saluran yang relevan dalam proses pencarian informasi konsumen

karena memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi secara cepat melalui perangkat digital (Kotler *et al.*, 2024). Penelitian Mahardhika dan Tjahyadi (2022), Dewi *et al.* (2025), serta Nabilla dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dipersepsikan lebih kredibel sehingga menjadi bukti sosial yang efektif dalam meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk (Widiya *et al.*, 2025). Penelitian Sepfiani *et al.* (2023) dan Setiawan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berfungsi sebagai acuan psikologis yang mempermudah konsumen dalam menilai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir (Kotler *et al.*, 2024). Penelitian Noviyana *et al.* (2022), Setiawan *et al.* (2025), dan Nabilla dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

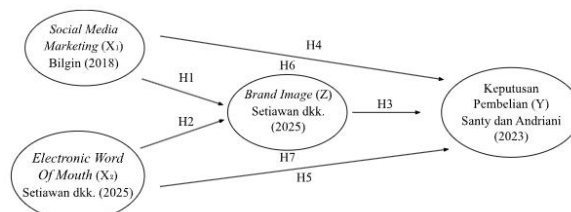
Pemasaran di media sosial yang dikelola dengan baik mampu membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Penelitian Nabilla dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berperan positif signifikan dalam memediasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yang positif akan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang baik sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian (Sepfiani *et al.*, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk *skincare* Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk *skincare* Wardah di Daerah Istimewa teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022: 133). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) Responden pernah melihat konten terkait *skincare* Wardah di media sosial, (2) Responden sudah pernah membeli produk *skincare* Wardah, dan (3) Responden memiliki pengalaman menggunakan produk *skincare* Wardah.

Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan rumus *Cochran* diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden, namun untuk mengatasi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* 4 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4) (Sekaran & Bougie, 2016: 212).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dalam PLS-SEM terdapat *outer* model yang digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten, dan *inner* model yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2023: 8). Pengujian *outer* model dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dengan nilai *outer loading* di atas 0,708 dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai di atas 0,50, *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Ghozali, 2023: 98–100). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai lebih besar dari 0,70. Pengujian *inner* model dilakukan menggunakan *Coefficient Determination (R-Square)*, *Predictive Relevance (Q-Square)*, dan pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* $\leq 0,05$ (Ghozali, 2023: 108).

Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. (Kotler & Keller, 2016: 293)	1. Keyakinan terhadap produk (<i>Namely product stability</i>) 2. Kebiasaan membeli (<i>Buying habits</i>) 3. Pengaruh rekomendasi (<i>Recommendation from others</i>) 4. Pembelian ulang (<i>Repeat purchase</i>) Dewi <i>et al</i> (2025: 317)
2.	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i>

	sarana bagi perusahaan untuk membangun kehadiran merek secara <i>online</i>, menyampaikan informasi merek, berinteraksi dengan konsumen, serta mendorong partisipasi dan keterlibatan konsumen melalui komunitas <i>online</i>. (Kotler & Keller, 2016: 904)	4. <i>Advertisement</i> 5. <i>Customization</i> Bilgin (2018: 137)
3. <i>Electronic Word of mouth</i> (e-WOM)	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi berbasis internet yang berisi pernyataan, opini, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau merek, yang disebarkan melalui media digital dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain. (Kotler <i>et al.</i>, 2024: 446; Goyette <i>et al.</i>, 2010: 8)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) a. Jumlah ulasan pengguna di media sosial 2. <i>Content</i> (Konten) a. Informasi mengenai asal dan proses produksi b. Kejelasan informasi harga c. Kejelasan informasi kualitas produk 3. <i>Positive Opinion</i> (Opini Positif) a. Ketertarikan pengguna media sosial terhadap produk 4. <i>Negative Opinion</i> (Opini Negatif) a. Banyaknya opini mengenai produk Setiawan <i>et al.</i> (2025: 222-223) & Dewi <i>et al</i> (2025: 317)
4. <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik yang berkaitan dengan atribut, manfaat, maupun makna simbolis dari merek tersebut. (Keller, 2013: 72–73)	1. <i>Strength of brand associations</i> (Kekuatan asosiasi merek) 2. <i>Favorability of Brand Associations</i> (Keunggulan asosiasi merek) 3. <i>Uniqueness of brand associations</i> (Keunikan asosiasi merek) Setiawan <i>et al.</i> (2025: 225-226)

HASIL

Analisis Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara *online* melalui Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria, dan diperoleh sebanyak 110 responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian. Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 22–26 tahun, berdomisili di Kota Yogyakarta, berpendidikan sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000, serta melakukan pembelian produk *skincare* Wardah sebanyak 2–3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dinilai efektif oleh responden. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dinilai sudah sesuai oleh responden. Selanjutnya, *brand image* produk Wardah dinilai sudah dikenal, sedangkan keputusan pembelian dinilai tinggi yang ditandai dengan rutinnya responden melakukan pembelian produk *skincare* Wardah sebanyak 2–3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali, 2023: 98).

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	SMM1.1	0,818	Valid
	SMM1.3	0,824	Valid
	SMM2.2	0,811	Valid
	SMM2.3	0,781	Valid
	SMM3.1	0,813	Valid
	SMM4.1	0,819	Valid
	SMM4.2	0,862	Valid
<i>Electronic Word of mouth</i>	SMM5.2	0,873	Valid
	EWOM3	0,841	Valid
	EWOM4	0,798	Valid
	EWOM5	0,830	Valid
	EWOM7	0,814	Valid
	EWOM8	0,859	Valid
	EWOM9	0,795	Valid
Keputusan Pembelian	PD1.1	0,763	Valid
	PD1.2	0,874	Valid
	PD2.1	0,848	Valid
	PD3.1	0,810	Valid
	PD4.1	0,897	Valid
	PD4.2	0,877	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1.1	0,882	Valid
	BI1.2	0,775	Valid
	BI2.1	0,859	Valid
	BI2.2	0,868	Valid
	BI3.1	0,850	Valid

Selanjutnya, hasil *discriminant validity* melalui *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan konstruk lain sehingga model memenuhi kriteria *discriminant validity* (Ghozali, 2023: 99). Hasil

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

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

Variabel	Kriteria	Nilai AVE	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	> 0,50	0,682	Valid
<i>Electronic Word of mouth</i>	> 0,50	0,678	Valid
Keputusan Pembelian	> 0,50	0,716	Valid
<i>Brand Image</i>	> 0,50	0,719	Valid

Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2023: 98).

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

Variabel	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	> 0,70	0,933	0,945	Reliabel
<i>Electronic Word of mouth</i>	> 0,70	0,905	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian	> 0,70	0,920	0,938	Reliabel
<i>Brand Image</i>	> 0,70	0,902	0,927	Reliabel

Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,661 yang termasuk kategori sedang, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,699 yang termasuk kategori kuat.

Tabel. 5 Hasil Uji *Coefficient Determination* (*R-Square*)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	0,661	0,655
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	0,691

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi *brand image* sebesar 66,1%, sedangkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69,9%. Hasil uji *Q-Square* menunjukkan nilai *brand image* sebesar 0,468 dan keputusan pembelian sebesar 0,480. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai $Q^2 > 0$ (Ghozali, 2023: 213).

Tabel. 6 Hasil Uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

	<i>Q-Square</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	0,468
Keputusan Pembelian (Y)	0,480

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* juga

berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel. 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,539	0,551	0,159	3,393	0,001
<i>Electronic Word of mouth (X₂) → Brand Image (Z)</i>	0,450	0,436	0,131	3,426	0,001
<i>Electronic Word of mouth (X₂) → Purchase Decision (Y)</i>	0,037	0,041	0,116	0,317	0,751
<i>Social media marketing (X₁) → Brand Image (Z)</i>	0,455	0,472	0,128	3,552	0,000
<i>Social media marketing (X₁) → Purchase Decision (Y)</i>	0,326	0,310	0,159	2,051	0,041

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial (*partial mediation*). Selain itu, *brand image* juga memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara penuh (*full mediation*).

Tabel. 8 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Electronic Word of mouth (X₂) → Brand Image (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,242	0,237	0,094	2,576	0,010
<i>Social media marketing (X₁) → Brand Image (Z) → Purchase Decision (Y)</i>	0,245	0,265	0,117	2,102	0,036

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *brand image* produk *skincare* Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk dan memperkuat persepsi

konsumen terhadap merek Wardah. Semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Wardah seperti konten edukasi, tutorial penggunaan, serta interaksi dengan pengikutnya maka akan membentuk *brand image* yang semakin dikenal oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler *et al.* (2024: 45) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen dan membentuk identitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Widiya *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *brand image* produk *skincare* Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital mampu membentuk serta memperkuat persepsi terhadap merek. Semakin sesuai informasi e-WOM yang diterima konsumen maka akan membentuk *brand image* produk Wardah yang semakin dikenal. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2024: 167) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman langsung individu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sepfiani *et al.* (2023) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk Wardah maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2024: 179) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam membantu suatu merek masuk ke dalam tahap pilihan akhir konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Noviyana *et al.* (2022) dan Setiawan *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2024: 178) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber termasuk media sosial ketika muncul kebutuhan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mahardhika dan Tjahyadi (2022), Dewi *et al.* (2025), dan Widiya *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang tersebar di media

digital belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Santy dan Andriani (2023) yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, e-WOM terbukti lebih berperan dalam membentuk persepsi awal atau citra merek dibandingkan menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen Wardah.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Wardah maka akan terbentuk *brand image* yang semakin dikenal sehingga mendorong keputusan pembelian yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nabilla dan Saputro (2025) yang menemukan bahwa *brand image* berperan signifikan dalam memediasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *brand image* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Semakin sesuai informasi e-WOM yang diterima konsumen mengenai produk *skincare* Wardah maka akan membentuk *brand image* yang semakin dikenal sehingga mendorong keputusan pembelian yang semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2024: 167) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kredibilitas tinggi dalam membentuk persepsi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sepfiani *et al.* (2023). Dalam penelitian ini, *brand image* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk *skincare* Wardah di DIY. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Aktivitas media sosial yang dikelola secara efektif melalui konten interaktif, informasi produk, dan promosi digital mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong tindakan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* melalui ulasan dan rekomendasi pengguna yang menjadi sumber informasi kredibel dalam memperkuat reputasi Wardah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Wardah sebagai merek yang aman, halal, dan inovatif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Namun, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung karena konsumen tetap mempertimbangkan evaluasi personal sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, *brand image* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *social*

media marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial serta memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara penuh. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku industri *skincare* disarankan untuk memprioritaskan penjagaan *brand image* sebagai aset strategis melalui pengelolaan konten media sosial dan testimoni pelanggan guna memperkuat persepsi positif konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti loyalitas merek atau kesesuaian harga serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen pada industri kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

- Bilgin, Y. (2018). The effect of *social media marketing* activities on *brand awareness*, *brand image* and *brand loyalty*. *Business & Management Studies*, 6, 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Compas.co.id. (2024). FMCG report 2024: Boikot picu perubahan peta persaingan produk global-lokal. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Dewi, P., Puspita, R. M., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The influence of social media and e-WOM on *skincare* purchasing decisions. *Manajemen dan Bisnis*, 24(2). <https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/931>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahardhika, C. S., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian: Peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada kosmetik Emina. *JRB – Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of *social media marketing*, consumer reviews, and *brand image* on purchasing decisions. *Manajemen dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.878>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh *social media marketing*, celebrity endorser, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6),

- 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeccar.v10i6.1502>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sepfiani, P., Ilhamy Nst, M. L., & Harahap, M. I. (2023). Impact of *electronic word-of-mouth*, product quality, and *brand image* on purchasing decisions in the *skincare* industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(1). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7927>
- Setiawan, E., Rauf, A., & Adhimursandi, D. (2025). The impact of E-WOM, celebrity endorser, and *brand image* on purchase decisions: A study of MS Glow cosmetics in Indonesia. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(2), 220–234. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i2.12346>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). The role of *social media marketing* and *electronic word of mouth* (E-WOM) in improving *brand image* and moisturizer purchase decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>