

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kota Batam

Refliza¹⁾, Suhardi²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb220910339@upbatam.ac.id, ²suhardi@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 26-12-2025

Revised: 16-05-2026

Accepted: 16-05-2026

Abstrak

Penelitian ini menelaah pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Kota Batam. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan desain deskriptif, guna memetakan keterkaitan antarvariabel secara sistematis. Sampel penelitian dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu individu yang memiliki pengalaman nyata dalam membeli dan menggunakan produk Wardah, dengan jumlah 100 responden berdasarkan perhitungan *Lemeshow* untuk menjamin representativitas data. Proses analisis mencakup serangkaian pengujian statistik, termasuk validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 22,7%, diikuti *brand image* sebesar 36,3%, dan *social media marketing* sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,9% menegaskan bahwa ketiga faktor ini secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian memperkuat bukti bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Wardah di Kota Batam.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*

Abstract

This study aimed to examine the influence of product quality, brand image, and social media marketing on consumer purchasing decisions for Wardah products in Batam City. The approach used was quantitative with a descriptive design to systematically map the relationships between variables. The research sample was selected through purposive sampling, consisting of individuals with actual experience purchasing and using Wardah products. A total of 100 respondents were selected based on Lemeshow calculations to ensure data representativeness. The analysis process included a series of statistical tests, including data validity and reliability, classical assumption tests, and partial and simultaneous variable influence tests. The findings indicated that product quality contributed 22.7%, followed by brand image at 36.3%, and social media marketing at 23.1% of the purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 67.9% confirmed that these three factors collectively explained a significant portion of the variation in consumer purchasing decisions. The results of this study strengthen the evidence that product quality, brand image, and social media marketing have a significant impact on the purchasing behavior of Wardah consumers in Batam City.

Keywords: *Brand Image*, Purchasing Decisions, Product Quality, *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Transformasi dan dinamika sektor kosmetik di Indonesia telah mengalami eskalasi yang menonjol, mencerminkan suatu pertumbuhan yang substansial dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya estetika pribadi serta perawatan kulit yang holistik. Kesadaran tersebut merambah pada pemahaman tentang kualitas bahan dan dampak jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Akibatnya, industri kosmetik domestik semakin terdorong untuk berinovasi, mengadopsi standar mutu yang lebih tinggi, serta menawarkan produk yang memberikan manfaat fungsional bagi konsumen.

Bedak wajah Wardah ialah salah satu produk kosmetik yang dikembangkan secara khusus untuk menghadirkan tampilan kulit wajah yang lembut, segar, dan merata. Produk ini disajikan dalam bentuk *loose powder* maupun *compact powder*, serta menawarkan beragam pilihan warna yang

dapat disesuaikan dengan berbagai tipe dan rona kulit konsumen. Formula yang digunakan pada bedak wajah Wardah dirancang ringan, nyaman, dan aman, sehingga minim risiko menimbulkan iritasi. Karakteristik ini membuat produk tersebut akan kompatibel untuk digunakan pada berbagai jenis kulit, termasuk kulit yang sensitif.

Kualitas produk memegang peranan krusial sebagai parameter utama dalam menilai kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan para konsumen secara menyeluruh (Stefanny & Suhardi, 2023). Kualitas produk bedak wajah merek Wardah saat ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tingkat premium yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini tercermin melalui berbagai masukan, kritik, dan keluhan yang disampaikan oleh pengguna, yang menunjukkan adanya sejumlah kekurangan atau aspek yang masih perlu diperbaiki. Salah satu keluhan yang paling sering muncul berkenaan dengan tekstur bedak, yang dianggap kurang halus sehingga akan cenderung menggumpal saat diaplikasikan ke wajah. Kondisi ini berpotensi menurunkan kualitas tampilan akhir, membuat hasil riasan tidak merata, dan menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pengguna. Selain itu, terdapat laporan mengenai munculnya jerawat atau beruntusan setelah penggunaan bedak Wardah, yang tentunya akan menimbulkan dampak negatif pada penampilan sekaligus kenyamanan kulit. Situasi ini menegaskan pentingnya dilakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas dari produk oleh pihak Wardah, sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan menanggulangi kekurangan yang ada.

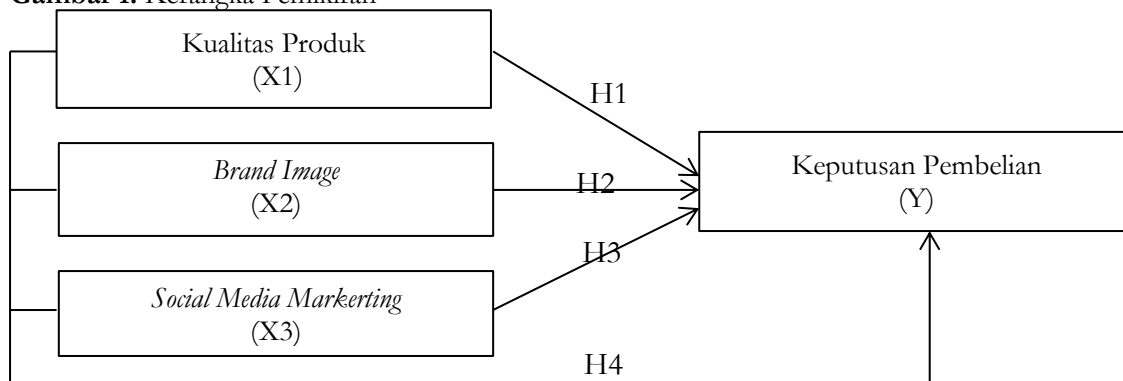
Brand image mencerminkan representasi keseluruhan yang tertanam dalam benak para konsumen, yang terbentuk sebagai puncak dari seluruh pengalaman dan interpretasi mereka terhadap suatu merek tertentu (Rahmawati & Suhardi, 2025). *Brand image* pada produk bedak wajah Wardah saat ini belum sepenuhnya mencapai tingkat persepsi positif yang diharapkan oleh para konsumen. Data mengenai *top brand index* dalam kategori bedak wajah memperlihatkan posisi relatif merek Wardah selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2024, Wardah tercatat menempati peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 10,30%. Selanjutnya, pada tahun 2025, posisi tersebut tetap sama, meskipun pangsa pasar mengalami sedikit penurunan menjadi 9,90%. Perubahan ini mengindikasikan bahwasanya Wardah belum mampu menempatkan dirinya sebagai merek pemimpin dalam kategori bedak wajah sepanjang periode 2024-2025. Kondisi ini dapat menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan citra yang ingin dibangun oleh merek, yang merefleksikan bahwa citra produk bedak wajah Wardah belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna maupun memberikan impresi positif yang konsisten.

Social media marketing berperan sebagai spektrum strategi baik langsung maupun tidak langsung yang dapat diarahkan untuk mengembangkan kesadaran, serta keterlibatan terhadap merek (Nursiti & Giovenna, 2022). Strategi *social media marketing* yang diterapkan pada produk bedak wajah merek Wardah, khususnya melalui *platform* Instagram, sejauh ini belum dapat menunjukkan tingkat efektivitas yang sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Hal ini dapat tercermin dari ketidakberlanjutan konten yang disajikan dalam pesan yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, respons Wardah terhadap komentar dan interaksi dari para pengguna seringkali tidak konsisten, yang akan berdampak pada persepsi pengguna terhadap merek tersebut. Dengan demikian, penting bagi pihak Wardah untuk dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran media sosialnya. Hal ini dilakukan agar konsistensi dan responsivitas dapat ditingkatkan, yang akan pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas keseluruhan dari kampanye pemasaran mereka.

Keputusan pembelian sebagaimana hasil dari proses pikiran yang kompleks, terdiri dari beberapa tahapan krusial serta seleksi produk yang hati-hati. Hal ini bukanlah suatu tindakan yang dilakukan dengan sembrono, melainkan merupakan akibat dari evaluasi yang mendalam dan pertimbangan yang matang (Banamtuan & Suhardi, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli produk bedak wajah merek Wardah saat ini belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini mencerminkan adanya celah antara ekspektasi pengguna dan realisasi pengalaman mereka terhadap

produk, baik dari segi kualitas, citra merek, maupun efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks ini, Wardah menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,31%, yang menunjukkan bahwa produk ini belum berhasil meraih status sebagai bedak wajah terlaris di pasaran. Fenomena ini mencerminkan bahwa tingkat dari keputusan pembelian para konsumen terhadap bedak wajah Wardah masih belum optimal. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kondisi ini adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri bedak wajah, di mana berbagai merek bersaing secara agresif untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, strategi harga, kualitas layanan, dan aktivitas pemasaran digital yang intensif.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang dikemas dalam desain deskriptif, dengan tujuan utama untuk menggambarkan serta memetakan hubungan antarvariabel secara menyeluruh dan sistematis. Melalui pendekatan ini, setiap fenomena yang muncul dalam konteks perilaku konsumen dapat dianalisis secara objektif, sehingga pola interaksi antara kualitas produk, brand image, dan strategi pemasaran dapat teridentifikasi dengan jelas. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti tidak hanya melihat data secara permukaan, tetapi juga menafsirkan kecenderungan dan karakteristik yang muncul dari responden, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dinamika keputusan pembelian produk Wardah di Kota Batam.

Pemilihan sampel penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menyeleksi responden yang benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam membeli dan menggunakan produk Wardah. Sebanyak 100 responden dilibatkan, dengan perhitungan menggunakan formula *Lemeshow* untuk memastikan data yang diperoleh mewakili populasi secara memadai. Analisis data dilakukan melalui serangkaian pengujian statistik yang komprehensif, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi asumsi klasik, serta pengujian pengaruh variabel baik secara parsial maupun simultan. Dengan metode ini, penelitian mampu menghasilkan kesimpulan yang tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga relevan dan aplikatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran kosmetik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,832		
X1.2	0,879		
X1.3	0,820		
X1.4	0,727		
X1.5	0,790		
X1.6	0,785		
X2.1	0,634		
X2.2	0,636		
X2.3	0,645		
X2.4	0,787		
X2.5	0,691		
X2.6	0,632		
X3.1	0,787	0,3610	Valid
X3.2	0,743		
X3.3	0,721		
X3.4	0,704		
X3.5	0,818		
X3.6	0,721		
Y.1	0,663		
Y.2	0,751		
Y.3	0,461		
Y.4	0,671		
Y.5	0,663		
Y.6	0,751		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pemaparan pada Tabel 1, dapat diamati bahwa seluruh item pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang dengan secara konsisten berada di atas r tabel sebesar 0,3610. Rincian ini menandakan bahwasanya masing-masing pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel secara memadai, sehingga tidak ada dari pernyataan yang gagal memenuhi syarat validitas. Dengan kondisi tersebut, dapat ditegaskan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah terbukti valid dan dapat dijadikan instrumen yang relevan dalam konteks penelitian ini. Keabsahan ini memberikan kepastian bahwa data mencerminkan persepsi dan evaluasi yang sebenarnya terkait variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,890		
Brand Image (X2)	0,751		
Social Media Marketing (X3)	0,844	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian reliabilitas yang tersaji pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,60, menandakan bahwa instrumen penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan mampu menghasilkan suatu respon yang seragam dan dapat diandalkan ketika digunakan untuk mengukur konstruk keseluruhan variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini akan dapat dikategorikan sebagai *reliabel* dan akan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data. Keandalan ini memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya valid, tetapi juga stabil, sehingga mendukung ketepatan analisis dan interpretasi hasil penelitian. Selain itu, konsistensi internal yang tinggi memberikan kepastian bahwa instrumen mampu menangkap dimensi variabel secara menyeluruh.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.55701247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.049
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 3, yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan tersaji menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai besaran 0,200. Karena nilai ini melebihi batas kritis 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa residual data penelitian menyebar dengan secara normal. Keberadaan distribusi residual yang normal ini memberikan indikasi bahwa asumsi dasar normalitas dalam analisis statistik terpenuhi, sehingga ketepatan hasil analisis dapat dijaga. Oleh karena itu, hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menyediakan fondasi empiris yang terarah, sehingga menjamin bahwa seluruh prosedur analisis dapat dilaksanakan dengan data yang akan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.352	2.839
	<i>Brand Image</i>	.799	1.251
	<i>Social Media Marketing</i>	.405	2.471

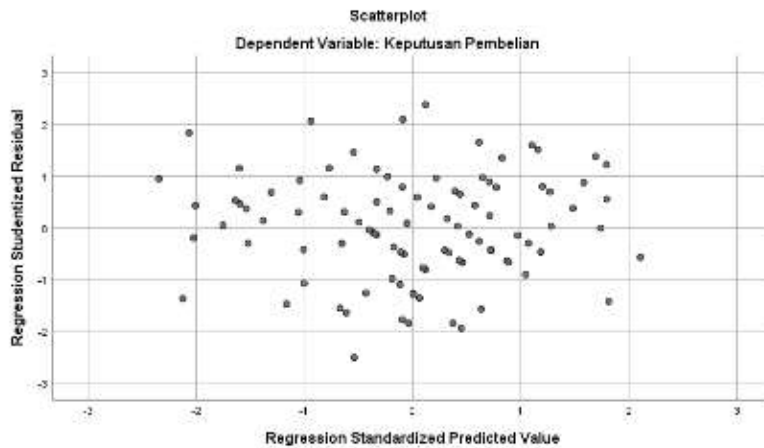
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian yang dipaparkan pada Tabel 4, mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas ambang kritis 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah batas maksimum 10,00. Temuan ini menegaskan bahwasanya tidak terdapat indikasi adanya multikolinieritas yang signifikan antar variabel, sehingga setiap konstruk bebas dalam model regresi akan dapat dianalisis secara mandiri tanpa risiko distorsi akibat korelasi internal yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang akan tergambar pada Gambar 2, memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang sistematis, dan juga terdistribusi di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka nol. Pola penyebaran yang acak ini akan menunjukkan bahwasanya varians residual tetap konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya data penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.140	1.358		3.050	.003
	Kualitas Produk	.227	.071	.308	3.211	.002
	Brand Image	.363	.055	.419	6.585	.000
	Social Media Marketing	.231	.067	.308	3.439	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacu pada Tabel 5, persamaan yang tersusun adalah $Y = 4,140 + 0,227X_1 + 0,363X_2 + 0,231X_3$, dan interpretasinya akan dijelaskan lebih berikut:

1. Konstanta 4,140 mencerminkan titik acuan dasar dari keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa meskipun variabel independen yakni kualitas produk (X1), *brand image*

- (X2), dan *social media marketing* (X3) tidak memberikan kontribusi ataupun diasumsikan bernilai nol, tingkat keputusan pembelian tetap berada pada angka 4,140.
2. Koefisien sebesar 0,227 yang telah melekat pada variabel kualitas produk (X1) mengindikasikan adanya suatu keterkaitan positif dengan keputusan pembelian. Dengan istilah berbeda, penambahan 1 point dalam kualitas produk memiliki efek potensial pada peningkatan keputusan pembelian hingga 22,7%.
 3. Koefisien sebesar 0,363 yang telah melekat pada variabel *brand image* (X2) mengindikasikan adanya suatu keterkaitan positif dengan keputusan pembelian. Dengan istilah berbeda, penambahan 1 point dalam *brand image* memiliki efek potensial pada peningkatan keputusan pembelian hingga 36,3%.
 4. Koefisien sebesar 0,231 yang melekat pada variabel *social media marketing* (X3) mengindikasikan adanya keterkaitan positif dengan keputusan pembelian. Dengan istilah yang berbeda, penambahan 1 point dalam *social media marketing* memiliki efek potensial pada peningkatan keputusan pembelian hingga 23,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.830 ^a	.689	.679	1.581

a. *Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Analisis yang tersaji pada Tabel 6, mengungkapkan bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0,679. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan, tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), serta *social media marketing* (X3) telah memiliki kemampuan menjelaskan hingga 67,9% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya yang akan mencapai 32,1% menunjuk pada adanya kontribusi dari faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian, sehingga menyisakan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam studi-studi mendatang. Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun model regresi yang digunakan cukup kuat, masih terdapat variabel tersembunyi yang akan turut memengaruhi keputusan pembelian, yang menjadi titik fokus untuk pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif di masa depan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Ulasan mengenai hasil pengujian yang dicatat dalam Tabel 5, disajikan secara lengkap pada bagian berikut:

1. Dengan nilai t hitung mencapai 3,211 untuk variabel kualitas produk (X1), yang secara jelas melebihi t tabel sebesar 1,984, serta nilai dari signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Temuan ini akan menegaskan bahwa kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan nilai t hitung mencapai 6,585 untuk variabel *brand image* (X2), yang secara jelas melebihi t tabel sebesar 1,984, serta nilai dari signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Temuan ini akan menegaskan bahwa *brand image* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Dengan nilai t hitung mencapai 3,439 untuk variabel *social media marketing* (X3), yang secara jelas melebihi t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,001 yang telah berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.986	3	176.995	70.797	.000 ^b
	Residual	240.004	96	2.500		
	Total	770.990	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
b. *Predictors*: (Constant), *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Interpretasi dari hasil analisis yang diperlihatkan pada Tabel 7, dapat memperlihatkan bahwa nilai f hitung yang diperoleh dari pengujian sebesar 70,797, yang jelas mampu melampaui f tabel sebesar 2,70, sekaligus ditunjang oleh tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, akan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), *brand image* (X2), serta *social media marketing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan penemuan yang telah dihimpun melalui prosedur penelitian ini menegaskan indikasi bahwasanya kualitas produk bila akan dianalisis secara parsial berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian produk bedak wajah Wardah di Kota Batam secara signifikan dan positif. Kondisi ini dapat dilihat dari t hitung $3,211 > t$ tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,002 berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk mampu menstimulasi peningkatan kecenderungan membeli secara signifikan. Lebih jauh, hasil ini akan menegaskan bahwa kualitas tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang menentukan perilaku konsumen dalam siklus pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen akan cenderung memberikan respons positif terhadap suatu produk yang memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga perusahaan yang mampu mempertahankan ataupun meningkatkan pada mutu produknya akan memperoleh keuntungan berupa peningkatan loyalitas dan penjualan. Penelitian ini sekaligus menggarisbawahi urgensi bagi produsen untuk senantiasa melakukan inovasi dalam proses produksi, kontrol kualitas, dan pengembangan produk, agar tetap relevan di pasar lokal yang dinamis.

Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan temuan yang dilaporkan oleh Ristanti *et al.* (2024), Putri & Saputra (2023), dan Stefani & Fadillah (2021). Secara konsisten, penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan penemuan yang telah dihimpun melalui prosedur penelitian ini menegaskan indikasi bahwa *brand image* bila dianalisis secara parsial berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian produk bedak wajah Wardah di Kota Batam secara signifikan dan positif. Kondisi ini

dapat dilihat dari t hitung $6,585 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai dari signifikansi $0,000$ berada di bawah ambang $0,05$. Temuan ini dapat memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kesan visual, serta nilai simbolik yang akan melekat pada produk, tampak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *brand image* akan berperan tidak hanya sebagai faktor estetis atau pemasaran semata, tetapi juga sebagaimana suatu katalisator psikologis yang menumbuhkan rasa percaya, meneguhkan keyakinan terhadap kualitas, dan akan memicu loyalitas jangka panjang. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa produsen yang mampu membangun dan dengan mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi komunikasi, desain produk, dan pengalaman dari para konsumen, akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar lokal yang semakin ketat.

Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan temuan yang telah dilaporkan oleh Soedargo & Mulya (2023), Lorenza & Saputra (2024), dan Kristian *et al.* (2021). Secara konsisten, penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini menegaskan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan penemuan yang telah dihimpun melalui prosedur penelitian ini menegaskan indikasi bahwasanya *social media marketing* bila dianalisis secara parsial berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian produk bedak wajah Wardah di Kota Batam secara signifikan dan positif. Kondisi ini dapat dilihat dari t hitung $3,439 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai dari signifikansi $0,001$ berada di bawah ambang $0,05$. Temuan riset ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak hanya berperan sebagai saluran promosi tradisional, melainkan juga berfungsi sebagai alat psikologis yang memperkuat persepsi konsumen terhadap citra merek, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta mendorong mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan pendekatan digital yang inovatif dan konsisten, perusahaan akan dapat meraih berbagai keuntungan strategis, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, penguatan daya saing di pasar, serta perluasan dari jangkauan konsumen, khususnya di Kota Batam yang ditandai dengan perilaku para konsumen yang semakin melek teknologi dan berorientasi pada digital.

Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan temuan yang dilaporkan oleh Hannan *et al.* (2023) dan Nadeak & Sukarno (2024). Secara konsisten, penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini menegaskan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan penemuan yang telah dihimpun melalui prosedur penelitian ini menegaskan indikasi bahwasanya kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* bila dianalisis secara simultan berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian pada produk bedak wajah Wardah di Kota Batam secara signifikan dan positif. Kondisi ini dapat dilihat f hitung $70,797 > f$ tabel $2,70$, dengan nilai dari signifikansi $0,000$ berada di bawah ambang $0,05$. Hasil penelitian ini menegaskan bahwasanya ketiga variabel akan saling bersinergi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, pengaruh masing-masing variabel akan menjadi lebih kuat ketika diintegrasikan dengan secara strategis. Oleh karena itu, produsen yang akan mampu mengoptimalkan kualitas produk, membangun citra merek, serta melaksanakan strategi pemasaran digital melalui media sosial secara efektif berpotensi meraih berbagai keunggulan kompetitif, termasuk dari perluasan pangsa pasar dan kemampuan mempertahankan posisi produk secara berkelanjutan. Pendekatan terpadu ini menjadi sangat relevan dalam menghadapi dinamika pasar

lokal yang kompetitif, di mana konsumen semakin cerdas, sadar teknologi digital, sehingga strategi pemasaran harus adaptif dan inovatif untuk mencapai hasil yang maksimal.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Batam. Kualitas produk yang dinilai baik dari segi keamanan, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, citra merek Wardah yang dikenal sebagai produk kosmetik halal, aman, dan modern turut memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memengaruhi minat beli melalui konten yang menarik dan mudah diakses.

SARAN

Melalui simpulan tersebut, disarankan agar pihak Wardah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, khususnya terkait inovasi formula, keamanan penggunaan, serta variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Kota Batam. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* dengan mempertahankan nilai-nilai kehalalan, kepercayaan, dan kualitas yang telah melekat di benak konsumen, sekaligus menyesuaikan citra merek dengan tren kecantikan terkini. Dalam hal pemasaran, Wardah disarankan untuk mengoptimalkan strategi social media marketing melalui konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif, serta memanfaatkan influencer atau beauty reviewer yang kredibel untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, atau *electronic word of mouth* guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.639>
- Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 550–559. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52056>
- Handrimurtjahjo, A. D., Corinne, V., & Salwa, S. (2022). How Do Social Media Marketing and Brand Equity Drive Consumer Purchasing Decisions in the Food Industry? *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43. http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i1.004
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing To Increase Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 818–829. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rahmawati, E., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1333–1344. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1505>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo Buss*, 6(2), 498–508. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.675>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. putu, Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>