

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Bekasi

Sherra Adistiana Rizki Utami¹, Riani Winarni²

Email Penulis: sherrazone@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Kabupaten Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,839 dan signifikansi < 0,05. Word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,619 dan signifikansi < 0,05. Secara simultan, media sosial dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 38,489 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa media sosial dan word of mouth mampu menjelaskan 51,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Media Sosial, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and word of mouth on consumer purchase decisions. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS 25. The results showed that social media has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.839 and a significance level of < 0.05 . Word of mouth also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.619 and a significance level of < 0.05 . Simultaneously, social media and word of mouth have a significant effect on purchase decisions, as indicated by an F-value of 38.489 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.511 indicates that social media and word of mouth explain 51.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 48.9% is influenced by other factors outside the variables examined in this study.

Keywords:

Social Media, Word of Mouth, Purchase Decision.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam aktivitas pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, menciptakan keterlibatan, serta membentuk persepsi terhadap merek secara lebih cepat dan luas. Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan pola perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan lingkungan digital. Kajian literatur menunjukkan bahwa social media marketing semakin banyak digunakan untuk memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan respons konsumen terhadap suatu merek (Alves et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Penelitian Onofrei et al. (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial dapat memengaruhi kredibilitas sumber informasi, kualitas konten, dan purchase intention.

Perubahan tersebut sangat relevan dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan personal konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen kosmetik semakin tinggi sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat membangun perhatian, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks kosmetik, media sosial memiliki peranan penting karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, pengalaman pengguna, hingga ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Pratama Stia Putri dan Silitonga (2026) menegaskan bahwa social media marketing merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sementara itu, Rustandi et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram pada merek kosmetik di Indonesia berkaitan dengan brand awareness, brand image, purchase decision, dan repurchase intention.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut. Kehadiran Wardah dalam berbagai saluran digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial. Penelitian mengenai Wardah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Anita dan Fajarini (2022), misalnya, menemukan bahwa penggunaan Facebook, Instagram, dan WhatsApp berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggrainy dan Supriyono (2024) menemukan bahwa social media marketing Instagram dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada konsumen e-commerce. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga menjadi ruang terjadinya pertukaran informasi antarkonsumen.

Secara lebih spesifik, aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berupa penyampaian konten informatif, konten yang menarik secara visual, interaksi dengan konsumen, pemberian informasi mengenai produk, promosi, serta keterlibatan konsumen melalui komentar, likes, shares, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Penelitian Wahyuni dan Siratan (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, visual content, dan viral marketing pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Widodasih et al. (2023) yang dilakukan terhadap konsumen Wardah di Bekasi juga menemukan bahwa social media, testimonial, dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menjadi semakin relevan bagi penelitian ini karena menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Bekasi telah menjadi objek penelitian dalam konteks pemasaran digital, tetapi pendekatan variabel yang digunakan belum secara khusus menguji pemasaran media sosial bersama word of mouth sebagai dua variabel independen utama.

Selain pemasaran media sosial, faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth. Word of mouth merupakan komunikasi mengenai pengalaman, informasi, atau rekomendasi suatu produk yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam lingkungan digital, bentuk komunikasi tersebut berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran pengalaman dan opini konsumen melalui berbagai platform digital. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa internet memungkinkan konsumen menyampaikan opini dan pengalaman mengenai produk kepada konsumen lain dalam cakupan yang jauh lebih luas. Dengan demikian, informasi yang berasal dari konsumen lain dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan sebelum seseorang melakukan pembelian.

Pentingnya word of mouth dalam keputusan pembelian juga didukung oleh berbagai penelitian empiris. Afifah et al. (2019) menemukan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Zahra et al. (2021) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang. Selanjutnya, Chasanah dan Chrismardani (2023) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah melalui brand image, meskipun pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam penelitian tersebut tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara word of mouth dan keputusan pembelian masih menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada karakteristik konsumen dan wilayah penelitian yang berbeda.

Penelitian yang lebih baru semakin memperkuat pentingnya e-WOM dalam industri kecantikan. Aziizah dan Budiani (2022) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna produk kecantikan. Fitriani dan Johan (2023) juga menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial dan Generasi Z di Indonesia. Sementara itu, Salsabila dan Subandi (2025) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok, bahkan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan content marketing dalam penelitian tersebut. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Artantry dan Kharisma (2025), yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop.

Penelitian Cahyani dan Samboro (2026) semakin memperlihatkan bahwa kualitas konten dan electronic word of mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa informasi yang diterima konsumen melalui lingkungan digital, baik yang berasal dari perusahaan maupun konsumen lain, dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Noviyana et al. (2022) menunjukkan hasil yang lebih kompleks, yaitu social media marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah, sedangkan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali dengan menggunakan konteks lokasi dan karakteristik responden yang berbeda.

Secara konseptual, pemasaran media sosial dan word of mouth memiliki karakteristik yang saling melengkapi. Pemasaran media sosial merupakan aktivitas yang secara relatif dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, word of mouth lebih banyak berasal dari pengalaman, penilaian, rekomendasi, dan komunikasi antarkonsumen. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat menerima informasi dari perusahaan melalui media sosial sekaligus membandingkannya dengan pengalaman dan rekomendasi konsumen lain. Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing yang meliputi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth memiliki keterkaitan dengan ekuitas pelanggan dan purchase intention. Sementara itu, meta-analisis Ismagilova et al. (2020) terhadap 69 penelitian menunjukkan bahwa berbagai karakteristik e-WOM, termasuk kualitas argumen, kegunaan informasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap pesan, memiliki hubungan penting dengan niat membeli.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran media sosial, word of mouth, dan keputusan pembelian produk Wardah telah cukup banyak dilakukan, masih terdapat ruang untuk memperluas penelitian dengan menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada konsumen Wardah di Kota Bekasi. Penelitian Widodasih et al. (2023) memang telah mengkaji konsumen Wardah di Bekasi, tetapi menggunakan variabel testimonial, social media, dan celebrity endorsement. Sementara itu, penelitian Anggrainy dan Supriyono (2024) telah menguji social media marketing Instagram dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Wardah, tetapi dilakukan pada pengguna skincare Wardah yang berdomisili di Surabaya. Dengan demikian, penelitian pada konsumen Wardah di Bekasi dengan memfokuskan perhatian pada pemasaran media sosial dan word of mouth secara simultan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai konsistensi hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah diduga tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial serta bagaimana informasi mengenai produk berkembang melalui komunikasi antarkonsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran media sosial dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen di Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Bekasi.”

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bekasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah dan berdomisili di Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden pertama dengan menggunakan software SPSS Statistics 25. Temuan uji validitas pada 30 responden dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Tabel r dihitung menggunakan ambang signifikansi 5%, dan hasilnya adalah 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, seluruh instrumen dikatakan valid apabila total nilai r lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,658	0,361	VALID
	X1.2	0,746	0,361	VALID

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.3	0,593	0,361	VALID
	X1.4	0,701	0,361	VALID
	X1.5	0,787	0,361	VALID
	X1.6	0,698	0,361	VALID
	X1.7	0,812	0,361	VALID
	X1.8	0,433	0,361	VALID
	X1.9	0,659	0,361	VALID
	X1.10	0,671	0,361	VALID
	X1.11	0,754	0,361	VALID
X2	X2.1	0,823	0,361	VALID
	X2.2	0,789	0,361	VALID
	X2.3	0,830	0,361	VALID
	X2.4	0,789	0,361	VALID
	X2.5	0,509	0,361	VALID
	X2.6	0,497	0,361	VALID
	X2.7	0,780	0,361	VALID
	X2.8	0,735	0,361	VALID
	X2.9	0,784	0,361	VALID
	X2.10	0,783	0,361	VALID
Y1	X2.11	0,802	0,361	VALID
	Y1	0,662	0,361	VALID
	Y2	0,729	0,361	VALID
	Y3	0,706	0,361	VALID
	Y4	0,514	0,361	VALID
	Y5	0,785	0,361	VALID
	Y6	0,827	0,361	VALID
	Y7	0,696	0,361	VALID
	Y8	0,516	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan metode koefisien *cronbach alpha* menggunakan program SPSS 25. Ghazali (2016) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 dan kualitas pengukuran suatu instrumen meningkat seiring dengan peningkatan koefisien alpha-nya. Semakin kuat item pernyataan atau pertanyaan pada koefisien, maka koefisien alpha mendekati 1. Tabel 2

menampilkan temuan pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, media sosial, dan *Word Of Mouth*

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Media Sosial	0,883	0,883 > 0,600	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,915	0,915 > 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,834 > 0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 2, masing-masing variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian telah memenuhi syarat. Artinya, kuesioner tersebut jika dipergunakan untuk mengukur variabel media sosial yang sama akan mendapatkan informasi 88,3% sama, jika dipergunakan untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* akan mendapatkan informasi 91,5% sama, dan jika dipergunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang sama akan mendapatkan informasi 83,4% .

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*.

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82016261
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,052
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pada kolom *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

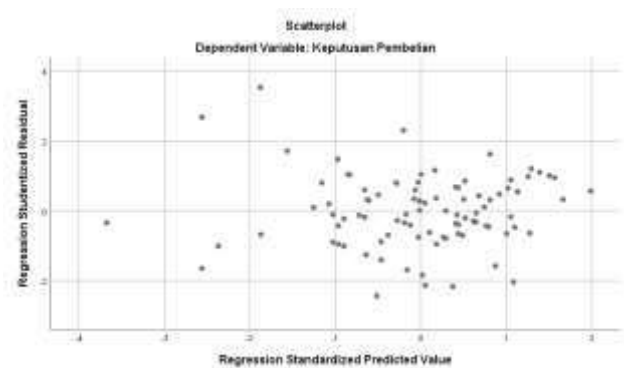
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,469	2,131	Bebas Multikolinear
X2	0,469	2,131	Bebas Multikolinear

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 3 menampilkan nilai VIF 2,131 yang ditentukan dengan menghitung dampak *Word Of Mouth* (X2) dan media sosial (X1). Nilai VIF menunjukkan bahwa variabel independen, tidak memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Temuan uji heteroskedastisitas pada grafik *scatter plot* Gambar 3 menunjukkan bahwa emisi data tersebut menyebar atau titik-titik tersebut tidak memiliki pola yang jelas. Bintik-bintik ini tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y nol. Dengan demikian, dapat dikatakan data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah sesuai syarat asumsi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,979	2,313		4,746	0,000
	Media Sosial	0,225	0,079	0,318	2,839	0,000
	Word Of Mouth	0,279	0,077	0,405	3,619	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Persamaan regresi:

$$Y = 10,979 + 0,225X_1 + 0,279X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Media Sosial

X2 = *Word Of Mouth*

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta = 10,979 yang berarti bahwa jika variabel media sosial dan *Word Of Mouth* maka akan ada keputusan pembelian sebesar 10,979.
- 2) Nilai koefisien variabel media sosial = 0,225 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225.
- 3) Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* = 0,279 menunjukkan bahwa jika variabel *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279.

Uji T

Tabel 5. Uji T

Variabel	t	Sig
Media Sosial	2,839	<0,000
<i>Word Of Mouth</i>	3,619	<0,000

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai t sebesar 2,839 dengan signifikansi <0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, *Word Of Mouth* memiliki nilai t sebesar 3,619 dengan signifikansi <0,000, yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel Media Sosial dan *Word of Mouth* secara statistik terbukti

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1147,562	38,489	<0,000
Residual	1386,396		
Total	2533,958		

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 6 menyajikan nilai signifikansi dengan mudah dibaca. Hasilnya adalah 0,000. Terdapat nilai sig pada hasil tersebut. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima jika 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (r^2)

Tabel 7. Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,722	0,521	0,511

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,511 = 51,1% maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel

penelitian yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa:

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,839 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin baik pemanfaatan media sosial, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,619 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin positif informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 38,489 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial dan word of mouth mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,1%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,511, sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Bagi perusahaan, perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan perlu meningkatkan word of mouth positif dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan customer trust. Disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis citra merek, periklanan, word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Anita, S., & Fajarini, S. D. (2022). Pengaruh Facebook, Instagram, dan WhatsApp terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah pada pelanggan di Kota Bengkulu.

- Jurnal MADIA (Jurnal Humas dan Media Kontemporer), 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4722>
- Anggrainy, L. L. H., & Supriyono. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram dan E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di e-commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5679>
- Artantry, L. A., & Kharisma, F. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand image dan social media influencer Tasya Farasya terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/digiventure/article/view/51236>
- Aziizah, A. N., & Budiani, M. S. (2022). The influence of electronic word of mouth on the purchase decision of Product X beauty users. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 290–300. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i4.374>
- Cahyani, D., & Samboro, J. (2026). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.33795/adbis.v20i1.10258>
- Chasanah, I., & Chrismardani, Y. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dari YouTube beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui brand image. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i3.18652>
- Fitriani, D. R., & Johan, I. R. (2023). The effect of financial literacy and EWOM towards purchasing decision cosmetic product across two generation. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(3), 246–259. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.2.3.246-259>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- 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. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pratama Stia Putri, C., & Silitonga, P. (2026). The effect of product quality, social media marketing and

brand image on Wardah cosmetics purchase decisions. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 14(1). <https://doi.org/10.35450/jip.v14i1.1668>

Rustandi, T., Faizatun, F., & Derriawan, D. (2023). The impact of social media marketing on Instagram for cosmetic brands in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(4), 2648–2658. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i4.1638>

Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(4), 303–314. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.930>

Wahyuni, V., & Siratan, E. D. (2025). The effect of influencer credibility, visual content, and viral marketing on purchase decision of Wardah cosmetics on Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1072–1080. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6755>

Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2). <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>