P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan

Jelita Tamba[1], Jumjuma[2], Indra Siregar[3], Vivianti Novita[4]
Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia
[1]lita.tba8877@gmail.com [2]jumjuma@polmed.ac.id [3]indra.siregar@polmed.ac.id [4]viviantinovita@polmed.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri perawatan kulit menuntut merek untuk menggabungkan komunikasi digital yang relevan dengan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan tahun akademik 2025/2026. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 83 responden dari populasi 483 mahasiswa yang pernah menggunakan atau membeli produk Wardah. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sedangkan analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa social media marketing berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($t = 4{,}464$; $p < 0{,}001$), demikian pula kualitas produk ($t = 5{,}836$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kedua variabel signifikan ($F = 56{,}015$; $p < 0{,}001$). Kualitas produk memiliki koefisien beta terstandar lebih tinggi (0,494) daripada social media marketing (0,378). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,573 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya kesesuaian manfaat dan mutu skincare di samping kualitas keterlibatan konsumen melalui komunikasi pemasaran media sosial.

Kata kunci: social media marketing; kualitas produk; keputusan pembelian; skincare Wardah; mahasiswa.

ABSTRACT

Competition in the skincare industry requires brands to combine relevant digital communication with products that meet consumer expectations. This study examines the association of social media marketing and product quality with Wardah skincare purchase decisions among Business Management students at Politeknik Negeri Medan in the 2025/2026 academic year. A quantitative survey involved 83 respondents from a population of 483 students who had used or purchased Wardah products. Sample size was determined using Slovin's formula with a 10% error tolerance, and multiple linear regression was employed. Social media marketing was positively and significantly associated with purchasing decisions ($t = 4.464$; $p < 0.001$), as was product quality ($t = 5.836$; $p < 0.001$). The joint model was significant ($F = 56.015$; $p < 0.001$). Product quality showed a higher standardized beta (0.494) than social media marketing (0.378). The adjusted R^2 of 0.573 indicated that both predictors accounted for 57.3% of the variance in purchasing decisions. The findings highlight the role of perceived skincare quality alongside meaningful consumer engagement through social media communication.

Keywords: social media marketing; product quality; purchase decision; Wardah skincare; university students.

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen mempertemukan dua sumber pertimbangan pembelian produk skincare: informasi yang diterima melalui media sosial dan pengalaman nyata menggunakan produk. Media sosial memungkinkan merek membangun percakapan dua arah, menyampaikan karakteristik produk, dan mendorong penyebaran pengalaman pengguna. Akan tetapi, daya tarik konten tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas produk yang dirasakan. Pada produk perawatan kulit, penilaian terhadap kecocokan, keamanan, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan menjadi bagian penting dari keputusan konsumen.

Wardah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk menjangkau konsumen muda. Data pengamatan yang disajikan dalam skripsi mencatat akun @wardahofficial memiliki sekitar 2,1 juta pengikut pada 15 Juli 2026. Pengamatan terhadap sepuluh unggahan menghasilkan 123 tanda suka dan tiga komentar. Skripsi

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

melaporkan angka engagement rate sebesar 0,00063% dari pengamatan tersebut; angka ini merupakan perhitungan dengan dasar data unggahan yang terbatas, sehingga tidak dapat digeneralisasikan sebagai tingkat keterlibatan semua konten akun. Perbedaan antara skala pengikut dan respons pada unggahan yang diamati memberikan alasan untuk menguji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan keputusan pembelian.

Selain keterlibatan digital, produk skincare menuntut perhatian terhadap mutu. Kualitas produk mencakup kesesuaian fungsi, keandalan, serta kemampuan memberikan manfaat sebagaimana diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika konsumen menilai produk yang digunakan secara langsung pada kulit, pertimbangan manfaat dan kecocokan dapat menjadi lebih menentukan daripada daya tarik pesan promosi semata. Karena itu, pengujian dua variabel dalam model yang sama lebih informatif daripada menguji komunikasi digital dan kualitas produk secara terpisah.

Kerangka aktivitas pemasaran media sosial Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth sebagai unsur aktivitas komunikasi yang dapat membangun hubungan merek dengan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi memberikan konteks berbeda. Adhimursandi et al. (2024) meneliti pemasaran media sosial dan citra merek pada produk Wardah, sedangkan Rahma et al. (2025) membahas pemasaran konten, kesadaran merek, dan kualitas produk. Penelitian ini mempertemukan pemasaran media sosial dengan kualitas produk secara simultan dalam konteks mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

Tujuan artikel ini adalah menjelaskan pengaruh parsial social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah, membandingkan kekuatan hubungan keduanya, serta mengevaluasi kemampuan model untuk menerangkan variasi keputusan pembelian. Pembahasan ditujukan untuk membedakan signifikansi statistik dari implikasi praktis dan menghindari klaim kausal berlebihan pada desain survei potong lintang.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merujuk pada pemanfaatan jaringan sosial digital untuk menyampaikan informasi, memelihara interaksi, dan mendorong keterlibatan audiens. Berbeda dari komunikasi satu arah, media sosial membuka peluang dialog, partisipasi pengguna, serta penyebaran informasi antar-konsumen. Kim dan Ko (2012) menguraikan lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, kekinian, penyesuaian, dan electronic word of mouth. Pada konteks Wardah, dimensi tersebut berkaitan dengan kemampuan konten menjawab kebutuhan informasi pengguna dan membangun perhatian yang relevan terhadap produk. Konsumen yang memperoleh informasi yang dipandang berguna cenderung memiliki dasar evaluasi lebih baik sebelum membeli.

Kajian Bartoloni et al. (2024) menempatkan pemasaran media sosial

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

sebagai bidang yang terus berkembang, dengan perhatian pada aktivitas, keterlibatan, dan konsekuensi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji bukan semata banyaknya paparan konten, melainkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran yang ditemui. Hipotesis pertama menyatakan social media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk skincare Wardah.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna melalui kinerja, keandalan, dan karakteristik yang relevan (Kotler & Armstrong, 2018). Bagi skincare, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kondisi kulit, pengalaman penggunaan, serta keyakinan terhadap mutu dan keamanan. Harjadi dan Arraniri (2021) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu unsur penting dalam pengalaman pelanggan. Berbeda dari komunikasi promosi yang membentuk ekspektasi, mutu produk diuji kembali ketika konsumen menggunakan produk.

Penelitian Alzoubi et al. (2022) mengaitkan dimensi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Utami dan Telagawathi (2024) menganalisis kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian skincare Wardah. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis kedua menyatakan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Mengingat kedua aspek berpotensi saling melengkapi dalam proses evaluasi konsumen, hipotesis ketiga menyatakan keduanya berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ketika diuji bersama-sama.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan menentukan produk yang akan dibeli (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Pada skincare, proses ini dapat dipengaruhi kebutuhan fungsional sekaligus pertimbangan sosial. Pemaparan merek dapat mengawali perhatian, tetapi keputusan akhir juga memerlukan penilaian apakah kualitas produk dianggap sesuai. Dengan demikian, social media marketing dan kualitas produk diperlakukan sebagai dua variabel independen yang diuji terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif. Unit analisis adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan tahun akademik 2025/2026 yang pernah menggunakan atau membeli skincare Wardah. Populasi dalam naskah penelitian berjumlah 483 orang. Dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert; hasil jawaban kemudian diolah melalui SPSS.

Penelitian mengoperasionalkan social media marketing sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, dan keputusan pembelian sebagai Y. Peneliti melaksanakan analisis deskriptif, pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

koefisien determinasi. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$. Data dan angka yang ditampilkan berikut berasal dari hasil pengolahan yang dilaporkan dalam skripsi, tanpa melakukan rekayasa atau perubahan terhadap nilai statistik.

Tabel 1. Variabel dan kerangka pengukuran

Variabel	Fokus pengukuran
Social media marketing (X1)	Aktivitas komunikasi digital dan interaksi merek: hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan eWOM.
Kualitas produk (X2)	Penilaian atas mutu, kinerja, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.
Keputusan pembelian (Y)	Pertimbangan dan pilihan konsumen ketika memutuskan pembelian skincare Wardah.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Hasil Penelitian

Sampel penelitian terdiri dari 83 mahasiswa pengguna atau pembeli skincare Wardah. Hasil pengujian instrumen dan asumsi regresi dalam skripsi digunakan sebagai dasar analisis inferensial. Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan tolerance 0,726 dan VIF 1,378 untuk kedua variabel bebas, sehingga berdasarkan ambang yang digunakan peneliti tidak terlihat persoalan multikolinearitas yang serius. Pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, serta heteroskedastisitas dibahas pada naskah asal dan tidak ditampilkan seluruh outputnya untuk menjaga fokus artikel.

Hasil regresi menghasilkan konstanta 10,457, koefisien social media marketing 0,341, dan koefisien kualitas produk 0,535. Dengan demikian, persamaan estimasinya adalah $Y = 10,457 + 0,341X1 + 0,535X2$. Dalam model tersebut, koefisien X1 dan X2 bernilai positif. Pada kondisi variabel lain tetap, peningkatan satu unit skor social media marketing berasosiasi dengan peningkatan 0,341 unit skor keputusan pembelian, sedangkan peningkatan satu unit kualitas produk berasosiasi dengan peningkatan 0,535 unit. Interpretasi ini mengikuti tabel koefisien SPSS pada skripsi, bukan kekeliruan pengetikan dalam salah satu kalimat penjelasannya.

Tabel 2. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	Beta	t	p
Konstanta	10,457	–	3,436	0,001
Social media marketing	0,341	0,378	4,464	<0,001
Kualitas produk	0,535	0,494	5,836	<0,001

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2026).

Uji parsial menyatakan social media marketing signifikan ($t = 4,464$) dan kualitas produk juga signifikan ($t = 5,836$). Pada pengujian simultan, nilai $F = 56,015$ dengan $p < 0,001$ menunjukkan model dua prediktor signifikan pada batas 0,05. Besarnya R Square adalah 0,583, sedangkan Adjusted R Square 0,573. Nilai terakhir menyatakan bahwa 57,3% variasi skor keputusan pembelian dapat diterangkan oleh kombinasi prediktor dalam model setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel. Sisanya sebesar 42,7% belum dijelaskan oleh model, sehingga tidak dapat langsung diatribusikan kepada faktor tertentu tanpa pengujian lebih lanjut.

Tabel 3. Ringkasan pengujian model

Pengukuran	Nilai	Interpretasi
F (df = 2;80)	56,015	Model signifikan ($p < 0,001$)
R Square	0,583	Variasi yang diterangkan sebelum penyesuaian
Adjusted R Square	0,573	57,3% variasi diterangkan setelah penyesuaian
Std. error estimasi	2,47433	Galat baku estimasi model

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2026).

4.2 Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Koefisien social media marketing yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran Wardah di media sosial berkaitan dengan keputusan

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

pembelian. Keterkaitan tersebut dapat dipahami melalui sifat komunikasi digital: konten menyediakan akses informasi produk, membantu calon pembeli mengenali pilihan, sekaligus memfasilitasi interaksi dan berbagi pengalaman. Dengan kerangka Kim dan Ko (2012), hasil ini konsisten dengan pentingnya aktivitas yang memberi hiburan, interaksi, kebaruan informasi, personalisasi, dan percakapan konsumen. Namun, hasil survei tidak membuktikan bahwa semua unsur tersebut memberikan kontribusi identik; penelitian menguji variabel secara agregat.

Temuan ini selaras secara umum dengan Adhimursandi et al. (2024), yang menempatkan social media marketing dalam studi keputusan pembelian Wardah, serta Yonada dan Indriyani (2023), yang mengkaji pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan konteks dan kombinasi variabel perlu diperhatikan ketika membandingkan koefisien penelitian. Nilai beta terstandar 0,378 dalam penelitian Jelita menunjukkan hubungan positif setelah kualitas produk turut masuk dalam persamaan. Artinya, manfaat komunikasi digital masih tampak pada responden meskipun faktor mutu produk dikendalikan secara statistik.

Pengamatan terbatas terhadap unggahan akun Wardah yang menunjukkan keterlibatan rendah tidak harus dipandang berlawanan dengan temuan survei. Engagement rate pada sejumlah unggahan dan keputusan pembelian di tingkat individu mengukur hal yang berbeda. Jumlah interaksi publik tidak otomatis mencerminkan seluruh proses pencarian informasi konsumen, dan responden mungkin memperoleh pesan merek melalui sumber digital lain. Karena itu, kesimpulan yang tepat adalah adanya asosiasi signifikan antara persepsi social media marketing dan keputusan pembelian dalam sampel, bukan pembuktian bahwa setiap unggahan promosi pasti meningkatkan transaksi.

4.3 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan koefisien positif sebesar 0,535 dan beta terstandar 0,494. Nilai beta yang lebih tinggi daripada social media marketing menandakan bahwa, dalam model dan sampel ini, kualitas produk mempunyai hubungan relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian. Pada produk yang diaplikasikan pada kulit, konsumen mengevaluasi manfaat dan kecocokan melalui pengalaman langsung; pertimbangan tersebut dapat menguatkan keyakinan untuk membeli atau membeli kembali. Karena itu, strategi promosi digital sebaiknya tidak dipisahkan dari pemeliharaan standar kualitas serta konsistensi informasi yang disampaikan kepada pembeli.

Interpretasi tersebut sejalan dengan konsep kualitas produk Kotler dan Armstrong (2018), juga dengan studi Utami dan Telagawathi (2024) mengenai kualitas produk dalam keputusan pembelian skincare Wardah. Penelitian Rahma et al. (2025) menunjukkan relevansi kualitas produk dalam pembelian kosmetik Wardah dengan kombinasi variabel pemasaran yang berbeda. Meski demikian, beta terstandar bukan ukuran kausal yang berdiri sendiri; perbedaan antara 0,494 dan 0,378 mencerminkan kekuatan asosiasi dalam kondisi spesifikasi dan skala pengukuran penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Implikasi praktis bagi pengelola merek adalah menghubungkan konten promosi dengan bukti mutu yang mudah dipahami. Materi pemasaran dapat menjelaskan karakteristik, petunjuk penggunaan, dan batasan produk secara transparan. Layanan tanggapan atas pengalaman konsumen juga penting untuk menyesuaikan ekspektasi dengan kemampuan produk. Fokus pada mutu tidak berarti komunikasi media sosial kurang penting, melainkan memperlihatkan kebutuhan untuk mempertemukan janji merek dan pengalaman produk secara konsisten.

4.4 Temuan Simultan dan Keterbatasan

Nilai F sebesar 56,015 memperlihatkan bahwa dua variabel dalam model secara bersama-sama berkaitan signifikan dengan keputusan pembelian. Kemampuan penjelasan sebesar 57,3% berdasarkan Adjusted R^2 tergolong substantif untuk model dua prediktor, tetapi tidak berarti keputusan pembelian ditentukan seluruhnya oleh keduanya. Harga, kepercayaan, citra merek, karakteristik individu, dan faktor lain dapat memengaruhi keputusan konsumen, namun peran variabel tersebut tidak diukur dalam model ini. Kajian lanjutan dapat menguji faktor-faktor itu secara empiris sebelum menyimpulkan kontribusinya.

Ruang lingkup interpretasi juga dibatasi oleh penggunaan kuesioner persepsi pada satu program studi dan satu tahun akademik. Sampel 83 orang tidak otomatis mewakili seluruh konsumen Wardah maupun seluruh mahasiswa Medan. Pengujian regresi dalam studi asosiatif menunjukkan keterkaitan statistik, bukan pembuktian mekanisme sebab-akibat karena kemungkinan faktor perancu dan urutan waktu yang tidak diamati. Dengan menyadari batas tersebut, temuan tetap memberikan bukti empiris kontekstual tentang pentingnya kualitas produk serta strategi komunikasi merek terhadap keputusan pembelian pada kelompok responden yang diteliti.

4.5 Pembahasan terhadap Penelitian Terdahulu

Temuan mengenai pengaruh positif social media marketing dapat dibaca sebagai dukungan pada gagasan bahwa komunikasi pemasaran digital relevan bagi keputusan konsumen. Kendati demikian, kesamaan arah pengaruh tidak serta-merta bermakna bahwa besaran efek identik dengan penelitian terdahulu. Adhimursandi et al. (2024) memasukkan citra merek dalam model kajiannya, sedangkan penelitian Jelita mengikutkan kualitas produk. Perubahan prediktor yang dikendalikan membuat koefisien regresi berbeda makna, sehingga perbandingan paling aman dilakukan pada arah hubungan, tingkat signifikansi, dan konteks responden. Kajian Yonada dan Indriyani (2023) juga memperlihatkan relevansi pemasaran media sosial, tetapi objek produknya berbeda sehingga temuan tidak layak diperlakukan sebagai angka yang dapat digeneralisasi langsung pada industri skincare.

Pada sisi kualitas produk, hasil penelitian mendekati arah pembahasan Utami dan Telagawathi (2024) tentang kualitas dan citra merek pada pembelian skincare Wardah. Penelitian Rahma et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk masih penting dalam konteks pembelian kosmetik Wardah ketika dikaji bersama pemasaran konten dan kesadaran merek. Perbedaan fokus tersebut justru

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

memperkuat alasan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena multidimensi. Dalam penelitian Jelita, dua faktor yang dimasukkan ke dalam model mampu menjelaskan bagian variasi yang cukup besar, tetapi keputusan konsumen tetap berpotensi berkaitan dengan karakteristik yang tidak terukur. Dengan demikian, temuan ini berfungsi sebagai pengujian empiris pada konteks yang spesifik, bukan sebagai penjelasan universal seluruh perilaku pembeli produk Wardah.

4.6 Implikasi bagi Strategi Komunikasi dan Mutu Produk

Hasil analisis memberikan dua arah tindakan yang perlu dilaksanakan secara beriringan. Pertama, pemasaran media sosial dapat diarahkan untuk meningkatkan relevansi informasi, kualitas interaksi, dan kemudahan konsumen membandingkan karakteristik produk. Konten yang hanya mengejar jumlah tayangan atau respons singkat tidak selalu mengukur manfaat informasinya bagi keputusan membeli. Perusahaan dapat memperhatikan apakah pesan konten membantu pengguna memahami kegunaan, cara pemakaian, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Informasi yang rinci dan dapat diperiksa konsumen juga dapat mengurangi jarak antara harapan yang tercipta saat melihat promosi dan pengalaman setelah membeli. Ini adalah implikasi praktis dari hubungan statistik yang ditemukan, bukan bukti pengukuran efektivitas suatu kampanye tertentu.

Kedua, temuan beta standar kualitas produk yang lebih besar mengindikasikan pentingnya menjaga pengalaman produk yang konsisten. Informasi dari umpan balik konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang paling sering dinilai, seperti kenyamanan penggunaan dan kecocokan produk. Namun, karena penelitian hanya menguji skor persepsi agregat kualitas produk, artikel ini tidak dapat mengklaim bahwa satu karakteristik tertentu merupakan indikator paling dominan tanpa analisis khusus pada butir pertanyaan. Oleh karena itu, keputusan tentang pengembangan formulasi, kemasan, atau pelayanan purna jual perlu didukung dengan evaluasi tambahan yang lebih rinci. Strategi pemasaran yang efektif justru bertumpu pada keselarasan antara komunikasi dan bukti mutu dalam pengalaman pemakaian.

Secara manajerial, hasil penelitian tidak harus ditafsirkan sebagai anjuran untuk mengurangi investasi promosi digital. Koefisien positif kedua variabel menunjukkan bahwa komunikasi dan kualitas dapat berjalan bersama dalam model penjelasan keputusan pembelian. Pengelola merek dapat menyusun sistem evaluasi yang membedakan metrik komunikasi, seperti keterlibatan pada unggahan, dengan indikator yang lebih dekat ke pembelian dan pengalaman produk. Pemisahan metrik ini akan mengurangi risiko menilai keberhasilan promosi hanya dari besarnya audiens. Pada saat yang sama, penilaian mutu dapat ditempatkan sebagai bagian dari proses umpan balik berkala, sehingga informasi yang disampaikan oleh merek tetap sesuai dengan kondisi produk yang diterima pengguna.

4.7 Penafsiran Statistik dan Batas Generalisasi

Nilai R Square dan Adjusted R Square perlu dibedakan agar pembaca memahami batas penjelasan model. R Square sebesar 0,583 menggambarkan proporsi variasi Y

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

yang dapat diterangkan secara statistik dalam sampel sebelum penyesuaian, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,573 mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Karena penelitian ini memakai dua variabel bebas dengan 83 responden, laporan hasil lebih tepat menempatkan nilai penyesuaian tersebut sebagai ukuran ringkas kemampuan model. Nilai ini bukan persentase orang yang membeli akibat kampanye Wardah, juga bukan ukuran langsung efektivitas biaya pemasaran. Penafsiran yang benar tetap mengacu pada variasi skor keputusan pembelian yang dijelaskan secara statistik.

Nilai koefisien B tidak dapat langsung digunakan untuk menilai mana faktor yang lebih kuat ketika skor prediktor mempunyai rentang atau variasi yang berbeda. Karena itu, perbandingan menggunakan beta terstandar lebih sesuai untuk menyampaikan bahwa kualitas produk menunjukkan hubungan relatif lebih besar daripada social media marketing dalam model ini. Namun, bahkan beta terstandar masih tidak menggantikan pembuktian kausal. Penelitian potong lintang tidak memastikan apakah kualitas yang lebih baik menyebabkan keputusan membeli, atau apakah konsumen yang sudah memilih merek tersebut kemudian memberikan penilaian kualitas lebih tinggi berdasarkan pengalamannya. Penjelasan yang berhati-hati membantu menjaga agar rekomendasi praktis tetap sejalan dengan rancangan penelitian.

Keterbatasan sampel juga penting bagi pembaca. Responden adalah mahasiswa dari satu program studi yang memiliki pengalaman dengan produk Wardah, bukan sampel acak nasional konsumen skincare. Hasil sangat relevan untuk menggambarkan pola hubungan dalam kelompok itu, tetapi tidak bisa secara langsung digunakan menyimpulkan preferensi kelompok usia lain, wilayah lain, atau konsumen yang belum pernah menggunakan produk. Studi lanjutan dapat memperluas cakupan dan memasukkan data transaksi atau pengukuran sebelum-sesudah kampanye. Pendekatan tersebut akan membantu membedakan persepsi yang dilaporkan konsumen dengan perilaku yang benar-benar terjadi, sekaligus mengevaluasi ketahanan hubungan kedua prediktor ketika faktor eksternal lain ikut dimasukkan.

5. KESIMPULAN

Penelitian terhadap 83 mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk sama-sama berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian skincare Wardah secara parsial. Hasil uji simultan juga signifikan, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,573. Kualitas produk memiliki beta terstandar lebih tinggi daripada pemasaran media sosial, sehingga dalam sampel ini mutu produk merupakan prediktor yang relatif lebih kuat. Hasil tersebut mendukung perlunya strategi yang menyeimbangkan komunikasi digital yang relevan dan pengalaman kualitas produk yang konsisten.

Wardah dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperbaiki kualitas interaksi pemasaran, ketepatan informasi tentang produk, dan pengalaman pengguna. Untuk penelitian berikutnya, cakupan responden dapat diperluas, pengukuran perilaku pembelian aktual dapat ditambahkan, dan prediktor lain seperti harga, citra merek,

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

serta kepercayaan konsumen dapat diuji. Rekomendasi tersebut bersifat pengembangan atas hasil survei, bukan temuan yang telah dibuktikan secara langsung oleh model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adhimursandi, D., Rahmawati, & Achmad, G. N. (2024). The role of brand image and social media marketing on Wardah skincare product purchasing decisions. International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 3(4), 2069–2076.

Afiqah, L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare Wardah. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(2).

Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. International Journal of Productivity and Quality Management, 36(2).

Arianto, B., & Rani. (2024). Pemasaran media sosial. Borneo Novelty Publishing.

Bartoloni, S., et al. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. International Journal of Management Reviews.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Social media marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris. Yoga Pratama.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. Penerbit Insania.

Harsanti, A. O., & Budiwati, S. (2026). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan brand image pada skincare Wardah. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(5), 6180–6193.

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan word of mouth terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 6(1), 35–48.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. VALUES, 2(2), 373–385.

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson Education.

Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Jambura Economic Education Journal, 7(1), 405–419.

Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 21(02), 81–93.

Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Utami, N. L. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 34–45.

Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya. Prosiding SNPPM-5, 189–195.