
Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Jakarta Selatan.

Nadiya Nurfazah Fadilah^{1*}, Tri Lestari², Dian Berliansyah Putra³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

Email Korespondensi: nadiya.nurfazah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan media sosial menyebabkan persaingan antar merek kosmetik semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Wardah di Jakarta Selatan dan pernah membeli produk Wardah dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,013. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,017. *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,937 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93,7%, sedangkan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; Kualitas Produk; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian; Wardah

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's cosmetic industry, along with the increasing use of social media, has intensified competition among cosmetic brands. This condition encourages companies to strengthen their social media promotion, product quality, and Brand Awareness strategies to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social media promotion, product quality, and Brand Awareness on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products in South Jakarta. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who were Wardah consumers in South Jakarta and had purchased Wardah products within the last six months. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using SPSS version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.013. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.017. Brand Awareness is the most dominant variable influencing purchasing decisions. Simultaneously, social media promotion, product quality, and Brand Awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.937 indicates that these three independent variables explain 93.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 6.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Social Media Promotion; Product Quality; Brand Awareness; Purchasing Decision; Wardah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Tingginya penggunaan media sosial telah mengubah pola

perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Namun, persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menyebabkan munculnya berbagai tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji apakah promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

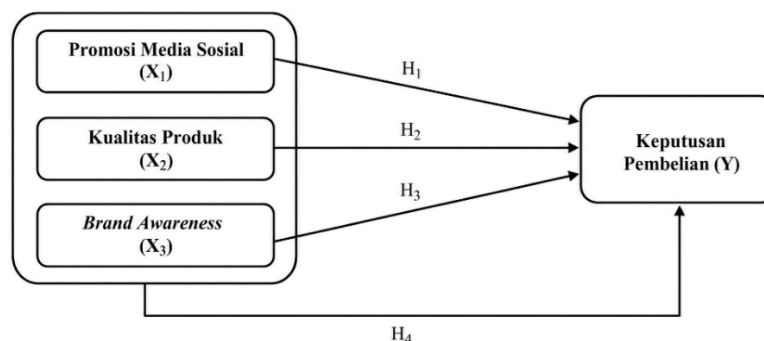
Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun interaksi dengan konsumen (Puspita, 2021). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Triyana & Sarah, 2026). Dalam penelitian ini, promosi media sosial didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam memasarkan produk Wardah melalui media sosial (Fildzah et. al., 2026). Pengukuran variabel ini menggunakan indikator jangkauan promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, daya bujuk, dan dampak promosi (Triyana & Sarah, 2026).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya (Asmawati, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi secara optimal serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Widyana & Naufal, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja produk, keamanan dan kualitas bahan, keandalan, daya tahan, serta nilai ekonomis (Sari & Avriyanti, 2023).

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui nama, simbol, logo, maupun karakteristik tertentu (Wardhana, 2024). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengingat dan memilih produk dibandingkan merek pesaing (Adiwijaya et al., 2021; Fajriningtias et. al., 2026). Variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini diukur melalui indikator brand recall, brand recognition, brand familiarity, dan top of mind (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan (Sari & Avriyanti, 2023). Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pemilihan produk, pertimbangan alternatif, keyakinan konsumen, waktu pembelian, dan niat pembelian ulang (Sari & Avriyanti, 2023).

Model Kerangka



Sumber: (Peneliti, 2026)
Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian :

- H₀₁: Promosi media sosial diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
- H_{a1}: Promosi media sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
- H₀₂: Kualitas produk diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
- H_{a2}: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.

H₀₃: *Brand Awareness* diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
H_{a3}: *Brand Awareness* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
H₀₄: Promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* diduga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.
H_{a4}: Promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah di Jakarta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Brand Awareness* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Selatan yang pernah membeli produk Wardah dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = peluang benar (0,5)

q = peluang salah (0,5)

e = tingkat kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Variabel promosi media sosial diukur menggunakan lima indikator yaitu jangkauan promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, daya bujuk, dan dampak promosi (Triyana & Sarah, 2026).

Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja produk, keamanan dan kualitas bahan, keandalan, daya tahan, serta value for money (Sari & Avriyanti, 2023).

Variabel *Brand Awareness* diukur melalui indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand familiarity*, dan *top of mind* (Wardhana, 2024).

Variable keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pilihan produk, pertimbangan alternatif, keyakinan konsumen, waktu pembelian, dan pemilihan produk (Sari & Avriyanti, 2023).

Sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (*Google Form*) dengan skala Likert 1–5.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
Promosi Media Sosial (X ₁)	Promosi melalui media sosial dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi berbasis web dan perangkat seluler untuk membangun platform interaktif yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berbagi, menciptakan, mendiskusikan, serta mengubah konten yang dihasilkan oleh pengguna (<i>user-generated content</i>) (Puspita, 2021).	Jangkauan Promosi	1–2	Likert
		Kuantitas Promosi	3–4	Likert
		Kualitas Promosi	5–6	Likert
		Daya Bujuk	7–8	Likert
		Dampak Promosi	9–10	Likert
		Kinerja Produk	11–12	Likert

Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang tercermin dari berbagai karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, ketepatan, serta kemudahan perawatan dan fitur pendukung lainnya (Solihah, Raidatus, 2025).	Keamanan / Kualitas Bahan	13–14	Likert
		Keandalan	15–16	Likert
		Daya Tahan	17–18	Likert
		Value for Money	19–20	Likert
Brand Awareness (X ₃)	Menurut Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, “Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek melalui berbagai elemen identitas, seperti nama, logo, desain, dan simbol yang melekat pada merek tersebut”(Wardhana, 2024)	Brand Recall	21–22	Likert
		Brand Recognition	23–24	Likert
		Brand Familiarity	25–26	Likert
		Top of Mind (TOMA)	27–28	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, yang diawali dari munculnya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan” (Ragatirta & Tiningrum, 2020).	Pilihan Produk	29-30	Likert
		Pertimbangan Alternatif	31-32	Likert
		Keyakinan Konsumen	33-34	Likert
		Waktu Pembelian	35-36	Likert
		Pemilihan Produk	37-38	Likert

Sumber: (Peneliti, 2026)

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Butir	R-hitung				R-Tabel	Keterangan
	X ₁	X ₂	X ₃	Y		
1	0,718	0,528	0,849	0,878	0,196	Valid
2	0,688	0,510	0,864	0,906		
3	0,612	0,587	0,939	0,938		
4	0,633	0,553	0,933	0,904		

5	0,642	0,519	0,918	0,918
6	0,790	0,737	0,939	0,943
7	0,784	0,781	0,867	0,904
8	0,806	0,718	0,933	0,903
9	0,784	0,705	-	0,918
10	0,797	0,724	-	0,943

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0.898	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,833		
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	0,968		
Keputusan Pembelian (Y)	0,979		

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria konsistensi internal, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial (X ₁)	100	16	48	39.18	8.206
Kualitas Produk (X ₂)	100	14	48	40.33	6.685
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	100	12	40	31.94	8.131
Keputusan Pembelian (Y)	100	13	50	40.12	10.325
Valid N (listwise)	100				

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel 4. menyajikan hasil statistik deskriptif dari seluruh variabel penelitian dengan total responden sebanyak 100 orang. Variabel Promosi Media Sosial (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 39,18 dengan standar deviasi 8,206, sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki rata-rata 40,33 dengan standar deviasi 6,685. Pada variabel *Brand Awareness* (X3) diperoleh nilai rata-rata 31,94 dengan standar deviasi 8,131. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 40,12 dengan standar deviasi 10,325. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa penyebaran data pada setiap variabel tergolong cukup baik dan seluruh data dapat digunakan dalam penelitian karena tidak ditemukan data yang hilang (*missing value*).

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	RES_1
------------------------------------	-------

N	100
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Media Sosial (X_1)	0,482	2,073
Kualitas Produk (X_2)	0,592	1,689
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,425	2,351

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , yaitu X_1 (0,482; 2,073), X_2 (0,592; 1,689), dan X_3 (0,425; 2,351). Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Batas Signifikansi	Keterangan
Media Sosial (X_1)	0,549	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0,074		
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,389		

Sumber: (Peneliti, 2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memiliki varians residual yang konstan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Pengujian Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.826	1.671	
	Media Sosial (X_1)	.115	.046	.092
	Kualitas Produk (X_2)	.123	.051	.079
	<i>Brand Awareness</i> (X_3)	1.080	.049	.850

Sumber: (Peneliti, 2026)

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = -3,826 + 0,115X_1 + 0,123X_2 + 1,080X_3$$

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness* dengan nilai koefisien 1,080, diikuti Kualitas Produk (0,123) dan Promosi Media

Sosial (0,115). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Uji T (Parsial)

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Perbandingan T-hitung dan T-tabel

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi Media Sosial (X_1)	2,525	1,985	0,013	H_0 ditolak, H_1 diterima
2	Kualitas Produk (X_2)	2,424	1,985	0,017	H_0 ditolak, H_2 diterima
3	<i>Brand Awareness</i> (X_3)	22,009	1,985	0,000	H_0 ditolak, H_3 diterima

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Variabel Promosi Media Sosial (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,525, Kualitas Produk (X_2) sebesar 2,424, dan *Brand Awareness* (X_3) sebesar 22,009. Seluruh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Selatan.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Perbandingan F-hitung dan F-tabel

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan <i>Brand Awareness</i> (X_3)	493,050	2,70	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 493,050 $>$ F-tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Selatan. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang baik, dan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Hasil (%)
Promosi Media Sosial (X_1)	0,092	0,735	6,76%
Kualitas Produk (X_2)	0,079	0,656	5,18%
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,850	0,964	81,94%

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial ($\text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$), variabel Promosi Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 6,76%, Kualitas Produk sebesar 5,18%, dan *Brand Awareness* sebesar 81,94% terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 12. Hasil nilai Adjusted R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.969 ^a	.939	.937	2.589
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
Sumber: (Peneliti, 2026)				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,937 (93,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 93,7% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 2,525 > t\text{-tabel} = 1,985$; $\text{sig.} = 0,013 < 0,05$). Hal ini berarti semakin efektif promosi yang dilakukan Wardah melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta penggunaan konten yang relevan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kaulansyah et al. (2025), namun tidak sejalan dengan Widiyanti dan Raspati (2026).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} 2,424 > t\text{-tabel} 1,985$ dan $\text{sig.} 0,017 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah mempertimbangkan kualitas produk, seperti keamanan bahan, daya tahan, dan kinerja produk sebelum memutuskan membeli. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Maknun et al., 2025), namun berbeda dengan (Widiyanti et al., 2025).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} 22,009 > t\text{-tabel} 1,985$ dan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin mudah konsumen mengingat, mengenali, dan memilih produk Wardah dibandingkan merek pesaing. Tingginya *Brand Awareness* juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Rahma et al., 2025) dan (Triyana & Sarah, 2026), namun berbeda dengan (Kusumah et al., 2023).

Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai $F\text{-hitung} 493,050 > F\text{-tabel} 2,70$ dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jakarta Selatan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi melalui media sosial agar lebih menarik dan interaktif, menjaga konsistensi kualitas produk sesuai harapan konsumen, serta memperkuat *Brand Awareness* melalui promosi yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Selatan. Secara parsial, Promosi Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 6,76%, Kualitas Produk sebesar 5,18%, sedangkan *Brand Awareness* memberikan kontribusi paling dominan sebesar 81,94% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R² sebesar 93,7%, sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang lebih menarik dan interaktif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memperkuat *Brand*

Awareness agar semakin dikenal oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *e-WOM*, dan *influencer marketing*, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan akurat.

REFERENSI

- Abdillah, L. A., Mappanyompa, Sabtohadhi, J., Isma, A., Effiyaldi, Mulyodiputro, M. D., Zainuddin, I., Wijayanti, N. S., Wuritimur, P. V., Pradana, I. P. Y. B., Tasman, A., D., R. O., Rudiansyah, Hasanuddin, R., & Darman. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi) (Konsep dan Aplikasi)* (C. Assoc. Prof. Leon A. Abdillah, S.Kom., M.M., MTA & M. . Dr. Joko Sabtohadhi, S.E. (eds.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., Herjanto, H., & No, J. S. (2021). *The Centrality of Brand Awareness*. 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Alexandrescu, M., Milandru, M., Bălcescu, N., & Forces, L. (2022). *Promotion As A Form Of Communication Of The Marketing Strategy*. XXIII(4). <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Anabela, S., Endah, R., & Hasan, A. (2024). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan , Inovasi Digital , Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Umkm Pada Pelaku Umkm Di Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo*. 4, 1–16. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2733>
- Asmawati, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Kenaikan Penjualan Wardah Cosmetics*. 02(04), 368–383. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Dani, R., Kasanah, U., & Syamsul, E. M. (2025). *Desain Penelitian Teori, Metode, dan Implementasi*. PT. Mifandi Mandiri Digital. <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/penerbitmmd/article/view/109/82>
- Defrijon, Matra, E., Lazuardi, R., Kurniadi, Y., & Yardi, L. (2025). *Reliabilitas alat ukur, jenis-jenis dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. 9(1), 77–86. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/download/8747/9856/10853>
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). *Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang : Citra merek sebagai mediasi*. 7(1), 133–141. <https://doi.org/DOI : 10.21067/mbr.v7i1.8543>
- Desi, W., Pramesti, A., Aqmala, D., Kadarningsih, A., & Oktoriza, L. A. (2025). *Peran Influencer Marketing , Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah*. 5(2), 160–172. <https://doi.org/10.51903/bscj9m14%0A>
- Dewi, F., Anggraini, P., Ana, V., Setyawati, V., Dian, U., & Semarang, N. (2022). *Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas*. 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206%0A>ISSN
- Dwijayanti, R. I., Sudarmika, D., Studi, P., Komunikasi, I., Satya, U., Indonesia, N., Magister, P., & Komunikasi, I. (2025). *South Jakarta Youth's Urban Lifestyle as a form of self-existence on TikTok*. 10(November), 1300–1315. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/2598/2203>
- Fajriningtias, N., Suryani, D., & Purnomo, M. W. (2026). *Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fore Coffee Di Bekasi: The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Purchase Decisions of Fore Coffee Products in Bekasi*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.91>
- Fildzah, S., Rastryana, U., & Irawan, R. L. (2026). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Kunjungan Generasi Z pada Photobooth Photoism Indonesia: The Influence of Social Media Promotion and Celebrity Endorsement on Generation Z's Interest in Photoism Indonesia*. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 917–923. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.556>

- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Wahyuningsih, Y., & Megasyara, I. (2022). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan : Tinjauan Penelitian*. 3(2), 420–428. <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/download/596/374>
- Juli, N., & Nuraini, D. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(7), 358–367. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1936>
- Kaulansyah, A., Roza, S., Siregar, A. P., Jambi, U., Darat, M., & Jambi, K. M. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology*. 3(12). doi: <https://doi.org/10.62281/kkgw6e42>
- Kemp, S. (2024). *Digital: Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). *Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness*. 7(1), 37–47. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.60725>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan*. 7, 25–31. doi:10.14710/jab.v7i1.22571%0A
- Kusumah, R., Aprillia, A., Bisnis, F., Kristen, U., Artikel, I., Kusumah, R., Maranatha, U. K., & Education, J. (2023). *PENGUJIAN KESADARAN MEREK DAN SOCIAL MEDIA*. 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Labitta, Z., & Binastuti, S. (2026). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7, 2319–2325. <https://doi.org/10.47827/jer.v7i1.2342>
- Laia, S. S., & Indah, C. (2023). *ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRINTING HOUSING TOP*. 08. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejournal/article/download/7969/3526/31023>
- Maknun, L., Ulil, A., & Al, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. 13(1), 163–172. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/13009/5058>
- Manalu, Y. A., Saputra, H., Gewa, A. R., & Medan, U. N. (2025). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu , Kec . NA IX-X , Kab . Labuhan Batu Utara*. 5, 6364–6378. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAalisis>
- Mardapi, M. (2024). *Desain Instrumen Evaluasi Yang Valid Dan Reliabel Dalam Pendidikan Islam Menggunakan Skala Likert*. 8(12), 855–861. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/8039>
- Puspita, R. (2021). *KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL*. https://repository.ubharajaya.ac.id/12799/1/MODUL_KAJIAN_MEDSOS.pdf
- Putri, N. D., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Brand Community Dan Brand Image Terhadap Customer Engagement Emina Cosmetics*. 11, 211–222. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10279/8305>
- Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. 7(2), 143–152. doi:10.36587/exc.v7i2.793
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya*. 7(1), 405–419. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.27117>

- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). *Spss Training Validity Tests And Reliability Tests For Primary Data*. 5(2), 21–26. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/%0APELATIHAN>
- Rihandhika, B. M., & Noviasari, H. (2024). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Social Media Promotion on Customer Satisfaction through Purchase Decisions at Viera Cake House in Pekanbaru City*. 2(03), 845–857. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1160>
- Saidah, D., Subandi, S., W, R. E., Fitriana, R., & Darunanto, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Penerbangan: Inovasi Produk , Kualitas produk dan Promosi*. 7(1), 886–896. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG* Winda. 6, 1280–1291. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., Maulana, F. A., Medan, P. C., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Kenaikan Penjualan Wardah Cosmetics*. 02(01), 7–15. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/2313>
- Siem, F., Iranto, D., & Nugraha, K. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember*. 10(3), 1683–1693. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50313>
- Solihah, Raidatus, F. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS GREEN ARGOPURO KECAMATAN SUMBERMALANG)*. 09, 844–853. <https://repository.unuja.ac.id/536/1/01.cover-seb.abstrak.pdf>
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK6714/metodologi-penelitian-bisnis-and-ekonomi-pendekatan-kuantitatif>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). *Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang*. 4, 10–17. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jgp/article/view/5591/3578>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/%0ARESEARCH>
- Triyana, A., & Sarah, S. (2026). *Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rabbani Cabang Patiukur Bandung*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3556>
- Wahditiya, A. A., Si, M., Yunus, A., & Si, M. (2025). *Metode Penelitian Statistik* (A. I. Sastr (ed.)). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Wally, S., Wijastuti, R. D., Rahayu, A., & Sofia, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Nhunu Shop Sorong)*. 3, 1–13.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widiyanti, S., Elwardah, K., & Arisandi, D. (2025). *Pengaruh religiusitas, kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal wardah di kota bengkulu*. 7(1), 14–26.
- Widiyanti, S., & Raspati, G. (2026). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk wardah*. 8(1), 119–133. <https://journalversa.com/s/index.php/jmm%0AVol>

Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/%0A184

Widyana, S., & Naufal, A. (2024). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)* Suci. 8, 53–61. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/907/678>