

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP WARDAH

Nanda Vita Natasya^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
seldafebrianti324@gmail.com¹, diankusuma@unpkediri.ac.id², itotbian@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media on purchasing decisions of Wardah makeup products among university students. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to students who had purchased and used Wardah makeup products and were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that influencer marketing and social media have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Social media was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions. The model explains a substantial proportion of the variation in purchasing decisions among students. The novelty of this study lies in examining the combined role of influencer marketing and social media in the context of halal cosmetic products among university students, providing insights into digital marketing effectiveness in the cosmetic industry.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Social Media, Purchasing Decision, Wardah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk make up Wardah, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Media sosial menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh influencer marketing dan media sosial secara simultan pada produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa, sehingga memberikan gambaran mengenai efektivitas pemasaran digital dalam industri kosmetik.

Kata Kunci: Pemasaran, Influencer Marketing, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Wardah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Produk make up tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan. Berdasarkan data statistik, segmen ini secara konsisten menduduki posisi tertinggi dalam pasar kosmetik nasional dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan pada beberapa tahun mendatang [1]. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, citra merek, serta strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang telah lama berkiprah dalam industri kosmetik nasional dan berhasil menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 dengan mengusung konsep yang berbeda, yaitu menargetkan konsumen muslimah melalui jaminan kehalalan produk. Wardah juga menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada saat itu, belum banyak perusahaan kosmetik yang memberikan perhatian terhadap aspek kehalalan produk, sehingga langkah yang dilakukan Wardah menjadi keunggulan tersendiri dan berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut [2]. Sebagai

pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berada di bawah naungan ParagonCorp, Wardah terus memperkuat posisinya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan pasar. Pada tahun 2024, Wardah berhasil menempati posisi tiga besar dalam kategori *Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia* dengan pangsa pasar sebesar 5,1%. Selain itu, Wardah juga meraih peringkat pertama dalam daftar *Top 10 Beauty Brand in Southeast Asia* pada tahun yang sama. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di pasar domestik, tetapi juga berhasil bersaing dengan berbagai merek internasional di kawasan Asia Tenggara [3]. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek, strategi pemasaran, dan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian produk Wardah.

Pertumbuhan industri kosmetik yang semakin pesat menunjukkan bahwa tingkat persaingan antarperusahaan juga semakin tinggi. Setiap merek dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang mudah menerima informasi baru dan aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang mudah menerima informasi baru dan aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung mencari informasi mengenai produk melalui berbagai platform media sosial serta memperhatikan rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Kondisi ini menjadikan *Influencer Marketing* dan media sosial sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan media sosial dan influencer menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan perusahaan kosmetik untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh sebagai sumber tepercaya untuk menyampaikan pesan merek secara autentik kepada konsumen yang semakin skeptis terhadap pemasaran konvensional [4]. Dalam industri kosmetik, keberadaan influencer kecantikan memiliki peran penting dalam memberikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk kepada konsumen. Bagi kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, informasi yang disampaikan oleh influencer dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menilai dan memutuskan pembelian produk make up Wardah. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5] dan [6].

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya [7]. Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikannya tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian [8].

Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen memilih dan memutuskan produk yang paling disukai untuk dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif [9]. Namun, keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi dari influencer. *Influencer Marketing* mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan interaksi antara merek dengan konsumen dari penelitian terdahulu yang ke arah keputusan pembelian variabel *Influencer Marketing* [10] dan juga dari variabel media sosial [11].

Meskipun Wardah telah berhasil menjadi salah satu merek kosmetik yang memiliki pangsa pasar besar dan dikenal luas oleh masyarakat, keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mahasiswa di Kota Kediri merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar berbagai konten kecantikan dari influencer. Banyaknya rekomendasi produk, ulasan, tutorial make up, serta promosi yang disampaikan melalui platform media sosial dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik. Namun, tidak semua mahasiswa yang terpapar konten influencer maupun media sosial secara otomatis memutuskan untuk membeli produk Wardah. Perbedaan respons tersebut menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, *Influencer Marketing* dan media sosial diduga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Namun, besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa di Kota Kediri, masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa di Kota Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang menekankan pengukuran data dalam bentuk numerik serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [12]. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Influencer Marketing* (X1) dan Media Sosial (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk make up Wardah, karena kelompok tersebut dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait penggunaan produk serta aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk make up Wardah. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk make up Wardah serta aktif menggunakan media sosial. Penentuan jumlah sampel mengacu pada jumlah sampel dalam penelitian multivariat dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan [12]. Penelitian ini memiliki 13 indikator sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus 13×10 , sehingga diperoleh sebanyak 130 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Influencer Marketing* dan Media Sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian produk make up Wardah pada mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek demografis dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia pelanggan layanan WiFi MDS Network. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 98 responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan laki-laki dan perempuan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 54 orang atau sebesar 55,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang atau sebesar 44,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan layanan WiFi MDS Network yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh pelanggan perempuan dibandingkan dengan pelanggan laki-laki.

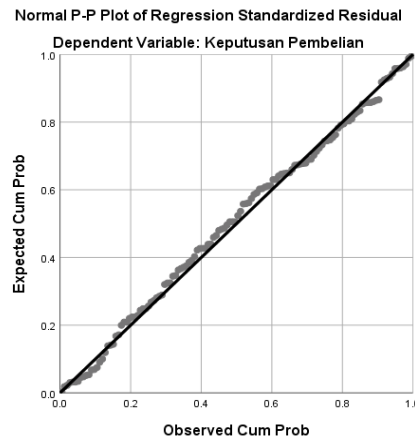
Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden juga dilihat berdasarkan usia pelanggan layanan WiFi MDS Network. Berdasarkan hasil pengelompokan usia, diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13,3%, responden dengan usia 20–30 tahun berjumlah 40 orang atau sebesar 40,8%, responden dengan usia 30–40 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 27,6%, sedangkan responden dengan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 18,4%.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan layanan WiFi MDS Network dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan kelompok usia 20–30

tahun. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa layanan WiFi MDS Network banyak dimanfaatkan oleh pelanggan usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan internet cukup tinggi dalam menunjang berbagai aktivitas, seperti kebutuhan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, serta hiburan digital. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kebutuhan terhadap layanan internet yang stabil dan berkualitas menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [13].



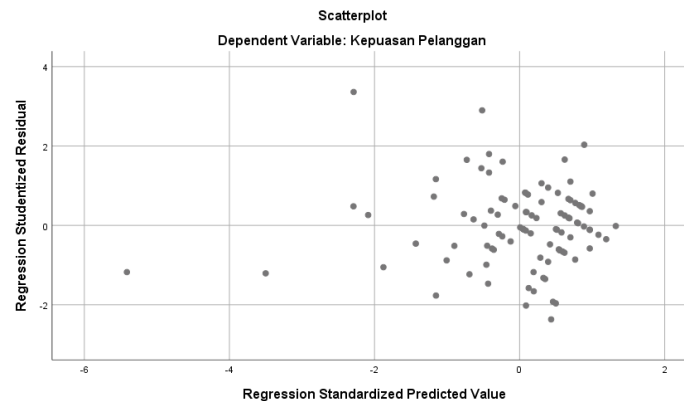
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang menyimpang, secara umum pola penyebaran residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dalam penelitian pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai yang tetap atau konstan (homoskedastisitas) [14].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola penyebaran tertentu, seperti pola melebar, menyempit, maupun membentuk gelombang. Pola penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.377	2.511		2.539	0.012		
Influencer Marketing	0.306	0.108	0.242	2.845	0.005	0.424	2.359
Media Sosial	0.743	0.109	0.581	6.826	0.000	0.424	2.359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi [13]. Pengujian ini dilakukan karena adanya multikolinearitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang akurat. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,484 dan nilai VIF sebesar 2,067. Variabel Media Sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,430 dan nilai VIF sebesar 2,324. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen [12]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel Live Streaming, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,377 + 0,306X_1 + 0,743X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,377. Nilai ini mengindikasikan bahwa apabila variabel Influencer Marketing (X_1) dan Media Sosial (X_2) dianggap bernilai nol atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 6,377. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 6,377.

Koefisien regresi Influencer Marketing (b_1) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel Media Sosial tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik peran influencer dalam mempromosikan produk, baik dari sisi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, maupun kekuatan pengaruhnya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Koefisien regresi Media Sosial (b_2) sebesar 0,743 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi variabel Influencer Marketing tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin efektif

pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi, kolaborasi, dan hubungan dengan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk make up Wardah.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Influencer Marketing karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,743, sedangkan Influencer Marketing sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Nilai error term (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel Influencer Marketing dan Media Sosial yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [15]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Media Sosial memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui influencer serta semakin efektif pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Media Sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi yang dilakukan oleh influencer serta pemanfaatan media sosial yang semakin optimal dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [15].

**Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2332.096	2	1166.048	99.261	.000 ^b
Residual	1491.904	127	11.747		
Total	3824.000	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Influencer Marketing

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,261. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,07, serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Artinya, perubahan pada kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui influencer serta semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan terbentuk melalui kombinasi pengaruh influencer dan media sosial yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran produk make up Wardah tidak hanya bergantung pada peran influencer, tetapi juga pada bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai platform untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [14]. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square, dimana semakin besar nilai tersebut maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X_1) dan Media Sosial (X_2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Media Sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Influencer menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen karena mampu memberikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk secara langsung sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk membeli produk make up Wardah ketika produk tersebut dipromosikan oleh influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik. Informasi yang disampaikan influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,242, Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memberikan informasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk, melihat ulasan pengguna lain, serta mengetahui tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial mampu menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,581, Media Sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Influencer Marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, Media Sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 99,261 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh peran influencer dalam mempromosikan produk, tetapi juga oleh efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan media sosial berperan dalam menyebarkan informasi serta membangun

interaksi yang lebih luas dengan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk make up Wardah di kalangan mahasiswa.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kajian perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui Influencer Marketing dan Media Sosial. Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas serta pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pemilihan influencer yang tepat dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi. Perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif, informatif, dan interaktif agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kepercayaan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Triandini WP, Samari, Raharjo IB. Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok. *Simp Manaj dan Bisnis IV* 2025;4:503–10.
- [2] Wulandari R, Ghofur AR, Adriansyah W. The Beauty of a Local Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A Brandmorphosis™ Analysis of Wardah. *Jobmark J Brand Mark Commun* 2024;5:93–107. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.394>.
- [3] Muhamadiyah S. Wardah Masuk 3 Besar Brand Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara. *Suara Muhammadiyah* 2025.
- [4] Wibowo A. PEMASARAN MELALUI INFLUENCER (MARKETING VIA INFLUENCER). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik; 2023.
- [5] Amelia M, Hadita, Winarso W. PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA GENERASI GEGERASI Z. *J Ris Ilm* 2025;2:1189–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>.
- [6] Destya R, Siswati A, Kusumaningtyas D. Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. *J Ekon Pendidik* 2026;23:16–28.
- [7] Baskoro F, Wijaya AY, Hozairi, Azrori MZ. Media Sosial Untuk Remaja. Surabaya: WIDINA MEDIA UTAMA; 2023.
- [8] Setyaningsih P, Kartika NF, Ninetha VN, Kusmayati NK, Latifah N. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening di Surabaya 2025;4:464–8. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3198>.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management Global Edition*. vol. 15E. London: PEARSON; 2016.
- [10] Maulana BF, Bhirawa SWS. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing on Purchase Decision of Le Minerale Mineral Water. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* Kilisuci Int Conf Econ Bus 2026;4:429–41.
- [11] Melati PAS, Kusumaningtyas D, Damayanti S. Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung Pak Mulyono. *SIMANIS (Simposium Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri)* 2025;4:1263–70.
- [12] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023.

- <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [13] Tohari A, Bhirawa SWS. APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [14] Sahir SH. Metodologi Penelitian. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [15] Fauzi I. STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.