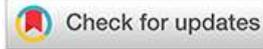


PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA SURABAYA



^{1*}Angie Arni Giovani Sianturi, ²Hery Pudjoprastyono, ³Ratih Mukti Azhar

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur - Indonesia

e-mail:

¹angiegvnii@gmail.com

^{2*}heryp.ma@upnjatim.ac.id (corresponding author)

³ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In the era of rapid technological advancement, companies need to devise the right strategies and enhance innovation to attract consumers and excel in the dynamic market competition. This study aims to investigate the influence of product quality on purchasing decisions, examine the impact of brand trust on purchasing decisions, and explore the effect of social media marketing on purchasing decisions. The study employs a quantitative approach. The population consists of Wardah lipstick consumers in Surabaya City, and a sample of 120 respondents is drawn. Purposive sampling is utilized as the sampling technique. Data collection is conducted using questionnaires, and a Likert scale is employed to measure the variables in the study. The analysis technique used is partial least squares (PLS) analysis with the aid of SmartPLS software. The findings of the study reveal that product quality and brand trust significantly influence purchasing decisions. However, social media marketing does not significantly impact purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Brand Trust; Social Media Marketing; Purchasing Decisions

Diterima (Received) : 15-07-2023

Direvisi (Revised) : 02-11-2024

Disetujui (Approved) : 05-11-2024

Dipublikasi (Published) : 08-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin ketat dengan munculnya berbagai usaha baru di berbagai sektor. Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan hingga 21,9% dari tahun 2022 ke pertengahan 2023 (Ekon, 2024). Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia yang menciptakan produk kecantikan, termasuk Wardah yang didirikan pada 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (Wardahbeauty, 2024). Sebagai merek kosmetik terkemuka, Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk lipstik, yang tetap menjadi primadona bagi wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Lipstik Wardah telah menjadi salah satu favorit di Indonesia (Beautynesia, 2019), dengan berbagai seri yang ditawarkan seperti Wardah Colorfit Series, Wardah Exclusive Series, Wardah Instaperfect Series, Wardah Long Lasting Series, dan Wardah Everyday Series.

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2019-2023

No	Brand	TBI					TOP
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Wardah	33,40%	33,50%	31,90%	27,20%	26,00%	TOP
2	Maybelline	7,70%	6,10%	11,60%	15,80%	19,30%	TOP
3	Revlon	9,20%	8,80%	7,50%	8,50%	6,30%	
4	Pixy	6,00%	5,40%	5,60%	2,80%	3,60%	
5	Viva	4,50%	4,10%	3,30%	2,40%	1,50%	

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan Tabel 1, Lipstik Wardah kembali mengukir prestasi dengan menduduki posisi pertama kategori lipstik dalam ajang Top Brand Award (TBA). Selama periode tersebut, Wardah secara konsisten menempati peringkat pertama dalam TBI lipstik, dengan presentase sebesar 33,40% pada tahun 2019, 33,50% pada tahun 2020, 31,90% pada tahun 2021, 27,20% pada tahun 2022, dan 26,00% pada tahun 2023. Meskipun Wardah terus mempertahankan posisinya di puncak, data menunjukkan adanya tren penurunan dalam TBI dari tahun ke tahun. Penjualan lipstik Wardah di Envio Store Surabaya juga mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2023. Total penjualan di tahun 2021 mencapai 3,622 unit sedangkan di tahun 2022 turun menjadi 3,166 unit dan di tahun 2023 turun lagi menjadi 2,882 unit. Penurunan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat di pasar lipstik, serta perubahan tren dan preferensi konsumen.

Berkembangnya teknologi, membuat Wardah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk membangun komunitas dan interaksi dengan pelanggan. Salah satu strateginya adalah mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi produk. Namun, di platform tersebut, Wardah juga menerima banyak ulasan negatif terhadap lipstik mereka. Ulasan negatif ini berpotensi menghambat keputusan pembelian konsumen (Ukmindonesia, 2024).

Menghadapi penurunan dan ulasan negatif, Wardah dapat meningkatkan kualitas produk. Menurut Febrianty et al. (2024), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang memuaskan dan memberi manfaat maksimal, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membangun kepercayaan terhadap merek (Maulidah & Andriana, 2023). Menurut Qalbi et al. (2024), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi audiens menjadi pelanggan.

Namun, hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan *social media marketing* masih bervariasi dan belum menunjukkan konsistensi variabel tersebut. Menurut penelitian Febrianty et al. (2024), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Permatasari & Pudjoprastyono (2024), bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Herviani et al. (2020), penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Darmawan & Setiawan (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Galang et al. (2020) menunjukkan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, gap dalam penelitian ini untuk menyelidiki lebih dalam interaksi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya; untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya; dan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Elliyana et al. (2022), kualitas produk merupakan keunggulan yang melebihi standar, melampaui ekspektasi konsumen, dan memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini meliputi aspek fisik, fungsi, dan sifat produk yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. Penelitian Febrianty et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan nilai dan manfaat bagi konsumen, sehingga memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen (Yulistria et al., 2023). Indikator kualitas produk menurut Kotler dalam Marham et al. (2023) yaitu: 1) daya tahan; 2) estetika; 3) keistimewaan; 4) kesesuaian.

Kepercayaan Merek

Menurut Sitorus et al. (2022), kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk memenuhi janji dan memberikan hasil yang positif secara konsisten. Penelitian Nur et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang tidak dipercayai (Sitorus et al., 2022). Indikator kepercayaan merek menurut Kwon et al. (2020) yaitu: 1) konsumen tidak merasa dikecewakan oleh merek; 2) produk memberikan rasa aman kepada penggunanya; 3) konsumen selalu yakin terhadap produk yang digunakan.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Nyoko, 2022). *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sucita & Yulianthini, 2023). Media sosial menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk atau layanannya, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek (Binrany et al., 2024). Konten yang menarik dan relevan, serta testimoni positif dari pengguna, dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Darmawan & Setiawan, 2024). Indikator *social media marketing* menurut Gunelius dalam Taan et al. (2021) yaitu: 1) *content creation*; 2) *content sharing*; 3) *connecting*; 4) *community building*.

Keputusan Pembelian

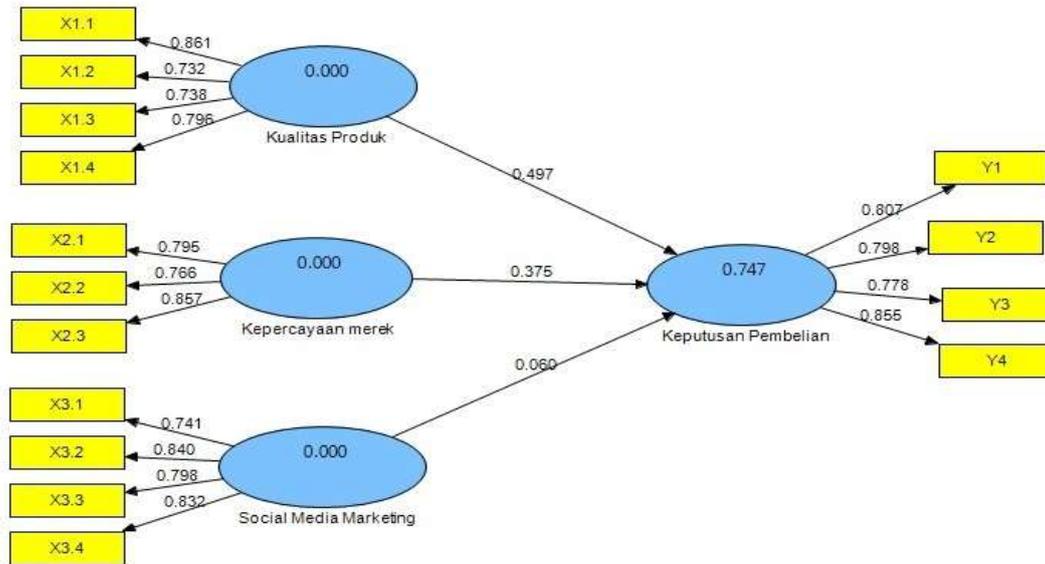
Menurut Selvia & Deliana (2022), keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen telah yakin dan sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari memilih jenis, bentuk, dan motif produk, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, hingga menentukan metode pembayaran yang sesuai (Anggraeni & Rachmi, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Shakti et al. (2024) yaitu: 1) pengenalan kebutuhan; 2) keunggulan; 3) ketepatan pembelian produk; 4) pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuannya untuk menguji teori-teori dengan menggunakan hipotesis yang dirumuskan menggunakan teknik statistik (Hardani et al., 2020). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen lipstik Wardah di Kota Surabaya. Penelitian ini menarik sampel sejumlah 120 responden dengan metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya menggunakan jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan, *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti proses pengumpulan data dari seluruh responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *analisis parsial least squares* (PLS), di mana metode ini memungkinkan pengujian hubungan antar konstruk laten yang memiliki banyak indikator secara simultan (Anggita et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator pada setiap variabel, sehingga memungkinkan penentuan nilai validitas dan reliabilitas setiap indikator.



Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Gambar 1
Outer Model

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator pada setiap variabel, sehingga memungkinkan penentuan nilai validitas dan reliabilitas setiap indikator (Asari et al., 2023). Berdasarkan bagan pengukuran model pada Gambar 1 menjelaskan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator individual berkorelasi kuat dengan konstruk laten yang ingin diukur (Rahadi, 2023). Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2
Data Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T-Statistic (O/STERR)
X1.1 <- Kualitas Produk	0,860728	0,865870	0,023188	0,023188	37,120259
X1.2 <- Kualitas Produk	0,731843	0,725808	0,063162	0,063162	11,586735
X1.3 <- Kualitas Produk	0,738205	0,726105	0,059617	0,059617	12,382371
X1.4 <- Kualitas Produk	0,796273	0,783994	0,088835	0,088835	8,963458
X2.1 <- Kepercayaan Merek	0,795202	0,792408	0,066879	0,066879	11,890212
X2.2 <- Kepercayaan Merek	0,766035	0,764523	0,054286	0,054286	14,111005
X2.3 <- Kepercayaan Merek	0,857151	0,851699	0,039347	0,039347	21,784224
X3.1 <- Social Media Marketing	0,740990	0,735494	0,092462	0,092462	8,013982
X3.2 <- Social Media Marketing	0,839928	0,838115	0,024960	0,024960	33,650686
X3.3 <- Social Media Marketing	0,797870	0,793282	0,057132	0,057132	13,965461
X3.4 <- Social Media Marketing	0,831781	0,832413	0,038265	0,038265	21,737651
Y1 <- Keputusan Pembelian	0,807333	0,804605	0,055366	0,055366	14,581824
Y2 <- Keputusan Pembelian	0,797708	0,793443	0,064485	0,064485	12,370407
Y3 <- Keputusan Pembelian	0,777507	0,774985	0,047370	0,047370	16,413381
Y4 <- Keputusan Pembelian	0,855397	0,853897	0,023162	0,023162	36,930833

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 *outer loading*, terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Nilai *outer loading* diatas 0,7 menunjukkan bahwa indikator individual berkorelasi kuat dengan konstruk laten yang ingin diukur (Rahadi, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3
Hasil Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Social Media Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,861	0,703	0,639	0,810
X1.2	0,732	0,503	0,461	0,581
X1.3	0,738	0,461	0,575	0,540
X1.4	0,796	0,635	0,578	0,590
X2.1	0,632	0,795	0,467	0,650
X2.2	0,482	0,766	0,645	0,570
X2.3	0,677	0,857	0,742	0,689
X3.1	0,617	0,655	0,741	0,617
X3.2	0,591	0,608	0,840	0,591
X3.3	0,507	0,577	0,798	0,507
X3.4	0,606	0,630	0,832	0,606
Y1.1	0,616	0,632	0,556	0,807
Y1.2	0,639	0,630	0,594	0,798
Y1.3	0,648	0,593	0,519	0,778
Y1.4	0,746	0,704	0,614	0,855

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi pada struktur masing-masing variabel. Jika nilai beban konstruk lebih besar daripada *cross loading*, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019). Seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 4
Data AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,613861	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,651288	Valid
Social Media Marketing (X3)	0,645750	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,656086	Valid

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Sebuah variabel dianggap valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Rahadi, 2023). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, hasil pengujian AVE untuk variabel kualitas produk sebesar 0,613861, variabel kepercayaan merek sebesar 0,651288, variabel *social media marketing* sebesar 0,645750 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,656086. Keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, sehingga keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 5
Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,863591	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,848270	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0,879145	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884008	Reliabel

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *composite reability* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,863591, variabel kepercayaan merek sebesar 0,848270, variabel *social media marketing* sebesar 0,879145 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,884008. Keempat variabel tersebut menunjukkan Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reability* diatas 0,7 (Sarstedt dalam Rahadi, 2023). Keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reability* diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik (*reliable*).

Tabel 6
Latent Variable Correlations

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
Kepercayaan merek	1.000000			
Keputusan Pembelian	0.791820	1.000000		
Kualitas Produk	0.746320	0.820117	1.000000	
Social Media Marketing	0.765648	0.705659	0.721729	1.000000

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik (Rahadi, 2023).

Dari tabel *latent variabel correlations* diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk sebesar 0.820117, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dibandingkan variabel kepercayaan merek dan *social media marketing*.

Tabel 7
Pengujian Koefisien Determinasi

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,746818

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 7, nilai *R-Square* sebesar 0,746818, ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain kualitas produk, kepercayaan merek dan *social media marketing*, varian sebesar 74,68%. Sedangkan sisanya sebesar 25,32% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain lain kualitas produk, kepercayaan merek dan *social media marketing*).

Tabel 8
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	T-Statistic (O/STERR)
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,497049	0,495541	0,112845	0,112845	4,404689
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,375174	0,390283	0,187170	0,187170	2,004454
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,059673	0,052234	0,154621	0,154621	0,3859 32

Sumber: Data diolah, output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan metode *bootstrapping* pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficients* sebesar 0,497049, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,404689 (>1,96).
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficients* sebesar 0.375174, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,004454 (>1,96).
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficients* sebesar 0.059673, dan nilai *T-statistic* sebesar 0,385932 lebih kecil dari 1,96.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk lipstik Wardah, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya. Kualitas produk lipstik Wardah memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis data, indikator daya tahan (X1.1) memiliki nilai faktor loading terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan merupakan aspek kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya dibandingkan dengan aspek kualitas produk lainnya. Daya tahan lipstik diukur dengan lama waktu lipstik dapat bertahan di bibir dan tidak cepat memudar. Konsumen cenderung lebih memilih lipstik yang tahan lama karena dianggap lebih praktis dan hemat. Lipstik tahan lama, dengan keunggulannya yang tidak mudah transfer dan memudar, menawarkan solusi ideal bagi konsumen yang mendambakan penampilan memukau tanpa perlu repot mengaplikasikan ulang lipstik sesering mungkin. Selain itu, konsumen dapat meminimalisir frekuensi pembelian lipstik baru karena daya tahannya yang luar biasa. Lipstik yang jarang diaplikasikan akan lebih hemat, sehingga isi lipstik

dapat bertahan lebih lama. Hal ini tentunya menguntungkan konsumen secara finansial, karena dapat menghemat pengeluaran.

Penelitian Febrianty et al. (2024) menemukan bahwasanya daya tahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pakan dan Purwanto (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli lipstik Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator utama yang menunjukkan kepercayaan merek adalah konsumen selalu yakin terhadap produk yang digunakan (X2.3). Responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Wardah, mereka lebih cenderung untuk memilih dan menggunakan lipstik Wardah dalam jangka waktu Panjang. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen dengan Wardah, seperti Wardah yang selalu konsisten dalam menghadirkan produk lipstik berkualitas tinggi yang aman dan halal. Konsistensi ini dibuktikan dengan beragamnya produk lipstik Wardah yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Selain itu, Wardah juga selalu mengembangkan produk-produknya dengan inovasi terbaru dan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, yang menunjukkan bahwa Wardah selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Penelitian Maulidah & Adriana (2023) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Permatasari & Pudjoprastyono (2024), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H3) pada penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis nol (H0.3) diterima.

Meskipun Wardah aktif membuat konten di media sosial, indikator *content creation* (X3.1) dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten lipstik Wardah di berbagai media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat oleh Wardah belum dapat memberikan informasi yang cukup atau relevan bagi konsumen. Misalnya, konsumen mencari informasi tentang bahan-bahan produk, manfaat khusus, ulasan pengguna, atau tutorial penggunaan yang lebih mendetail. Ketika konten yang disediakan tidak memenuhi kebutuhan informasi ini, konsumen cenderung tidak tergerak untuk melakukan pembelian. Selain itu, dapat dikatakan kualitas konten yang dibuat Wardah belum cukup menarik, karena konten yang disajikan terlihat monoton, kurang kreatif, atau tidak memiliki elemen visual yang kuat, sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. Konsumen dalam penelitian ini mengetahui dan menyadari strategi pemasaran media sosial Wardah, namun mereka tidak menjadikan media sosial sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan

pembelian lipstik. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen masih membutuhkan pertimbangan lain selain informasi yang diperoleh dari media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Galang et. al (2020), yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily et al (2023), *content creation* terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Semakin baik kualitas produk lipstik Wardah, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap lipstik Wardah di Kota Surabaya. Kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Semakin kuat kepercayaan merek yang diciptakan perusahaan, maka keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya semakin meningkat. *Social media marketing* tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Meskipun perusahaan telah melakukan *social media marketing*, hal tersebut tidak berdampak pada keputusan pembelian lipstik Wardah di kota Surabaya.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan: 1) Disarankan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan ketahanan produknya dengan mempertahankan kualitas produk yang baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tahun-tahun mendatang; 2) Disarankan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keyakinan konsumen yang tinggi terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen yang meningkat akan mendorong keputusan pembelian; 3) Disarankan perusahaan untuk membangun strategi berbagi konten (*content sharing*) yang efektif untuk menjangkau konsumen. Hal ini dapat meningkatkan peluang terciptanya interaksi positif dengan calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian; 4) Penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan menerapkan beragam metode penelitian tambahan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik, selain dari kualitas produk, kepercayaan merek, dan *social media marketing* seperti Harga. Harga, sebagai faktor utama pertimbangan konsumen dalam industri kosmetik, perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami elastisitas permintaan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture Pls (Fimix-Pls). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35-45.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8-13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartati, Anam, A. C., & Suparto. (2023). *Pengantar Statistika*.
- Binrany Y. A., et al. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasarasn Global. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*. 2(4), 109-117.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi &*

Ekonomi Syariah, 7(1), 778–790.

- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., & Sedyoningsih, Y. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*.
Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 2870–2881.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Prosiding Biema*, 1(1), 714–726.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Struktur Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Husna & Juwitasari. (2024). Pengaruh Testimoni pada Keputusan Pembelian Produk, Seberapa Besar Dampaknya?. Diakses pada 31 oktober 2024 dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pengaruh-testimoni-pada-keputusan-pembelian-produk-seberapa-besar-dampaknya>.
- Kementerian Ekonomi Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Diakses pada 18 Maret 2024 dari <https://tinyurl.com/nwv2mun2>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Maulidah, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. 3.
- Nur, F. S., Lailly, D. W., & Wirdayanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Durian di King Goval Farm, Gresik). *Jurnal Agri Sains, Vol.8*.
- Nurlaily, A., Maduwinati, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya. *Sosialita*, 1095–1106.
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113-120.

- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. 8(July), 122–136.
- Shakti, N. W., Mahmud, Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 13(2), 470–483.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Sucita, I. K. O., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–37. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.49918>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Tami Adinda. (2019). 6 Alasan Mengapa Lipstik Wardah Jadi Favorit Masa Kini. Diakses pada 31 oktober 2024 dari <https://www.beautynesia.id/beauty/6-alasan-kenapa-lipstik-wardah-jadi-favorit-wanita-masa-kini/b-97516>.
- Wardah. (2024). Inspiring Movement. Diakses pada 31 oktober 2024 dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya>.
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.