E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2576-2582
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Yang Dimoderasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Ovallya Puspita[1], Veny Puspita[2], M. Noor Army[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu
e-mail: ovallyapuspita3@gmail.com[1], Vennypuspita2288@gmail.com[2], muhammadnoorarmi@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial terhadap keputusan pembelian skincare Wardah, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, melibatkan 165 responden konsumen Wardah yang berbelanja daring di Kota Bengkulu, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 secara daring, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4 dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan (path coefficient 0,380; p=0,002), ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (path coefficient 0,316; p=0,013), dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan (path coefficient 0,250; p=0,036) terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak terbukti berpengaruh langsung (p=0,549) dan tidak memoderasi hubungan ketiga variabel pemasaran digital tersebut. Model penelitian mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian (R^2=0,833). Disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan, diikuti ulasan konsumen dan media sosial, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai moderasi karena pengaruhnya tercermin implisit melalui ketiga variabel pemasaran digital.

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Konsumen, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Wardah, PLS-SEM

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image, consumer reviews, and social media on purchasing decisions of Wardah skincare, with consumer trust as a moderating variable. A quantitative approach with cross-sectional survey design was employed, involving 165 Wardah consumers who purchase online in Bengkulu City, selected using purposive sampling. Data were collected through online Likert scale 1-5 questionnaires, analyzed using PLS-SEM via SmartPLS 4 and Moderated Regression Analysis (MRA). Results proved that brand image has a positive and significant influence (path coefficient 0.380; p=0.002), consumer reviews have a positive and significant influence (path coefficient 0.316; p=0.013), and social media has a positive and

significant influence (path coefficient 0.250; p=0.036) on purchasing decisions. Consumer trust, however, was not proven to have a direct significant effect (p=0.549) nor to moderate the relationships. The model explained 83.3% of variation in purchasing decisions (R^2=0.833). It is concluded that brand image is the most dominant factor, followed by consumer reviews and social media, while consumer trust does not function as a moderating variable as its influence is implicitly reflected through the three digital marketing variables.

Keywords: Brand Image, Consumer Reviews, Social Media, Purchasing Decisions, Consumer Trust, Wardah, PLS-SEM

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan beberapa tahun terakhir, didorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, urbanisasi, dan pengaruh budaya kecantikan global. Pada tahun 2024, pendapatan sektor ini diperkirakan mencapai USD 2,76 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan 4,07% hingga 2029 (Nurfatiha et al., 2025). Generasi milenial dan Gen Z semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk skincare melalui e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada (Sabrina et al., 2025).

Di tengah persaingan ini, brand skincare lokal berposisi halal, Wardah, berhasil menguasai pangsa pasar signifikan. Data penjualan e-commerce Agustus 2024 menunjukkan Wardah menempati peringkat tertinggi dalam kategori paket kecantikan dengan pangsa pasar 7,8%, melampaui Ms Glow dan Glad2Glow (Nurfatiha et al., 2025). Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, membangun citra merek yang kuat, dan merespons ulasan konsumen secara aktif.

Inkonsistensi temuan penelitian terdahulu menjadi motivasi utama penelitian ini. Nurfazlya et al. (2025) menemukan brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wardah, namun social media marketing tidak signifikan. Sebaliknya, Firmansyah et al. (2024) menemukan citra merek signifikan namun online review tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual yang belum teridentifikasi, khususnya mekanisme moderasi kepercayaan konsumen.

Selain faktor pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan konsumsi produk skincare. Konsumen kini lebih memperhatikan keamanan produk, kandungan bahan aktif, serta sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk meningkatkan transparansi informasi produk melalui berbagai platform digital agar mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan loyalitas pasar.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Konten yang dibuat oleh pengguna (user generated content) sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan perusahaan sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek skincare.

Selain itu, ulasan konsumen secara online menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan rating, komentar, dan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi citra merek secara

keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan konsumen menjadi strategi penting dalam mempertahankan reputasi merek di pasar digital.

Wardah sebagai salah satu merek skincare lokal telah berhasil memanfaatkan tren digital tersebut melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan berbasis nilai. Brand ini tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mengedepankan identitas halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Pendekatan tersebut memperkuat citra merek Wardah sebagai produk yang terpercaya dan relevan bagi berbagai segmen konsumen, khususnya perempuan muda.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah kompetitor lokal maupun internasional menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk skincare. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Tidak cukup hanya mengandalkan promosi media sosial, perusahaan juga harus mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, kredibilitas informasi, dan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital industri skincare. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian mengenai hubungan citra merek, ulasan konsumen, media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kesenjangan penelitian meliputi: (1) belum diujinya moderasi kepercayaan konsumen dalam hubungan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian; (2) belum adanya penelitian yang mengintegrasikan citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial dalam satu model komprehensif dengan mekanisme moderasi; serta (3) gap konseptual antara minat beli dan keputusan pembelian aktual. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh citra merek (X1), ulasan konsumen (X2), dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Wardah, dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan skincare Wardah dan melakukan pembelian secara daring di Kota Bengkulu. Sampel berjumlah 165 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pedoman Hair et al. (2017) dengan perhitungan 33 indikator dikalikan faktor 5.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang disebarkan secara daring via Google Form. Instrumen terdiri dari 33 indikator yang mencakup variabel citra merek (14 indikator), ulasan konsumen (14 indikator), media sosial (14 indikator), kepercayaan konsumen (14 indikator), dan keputusan pembelian (10 indikator). Analisis data menggunakan dua metode: (1) Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran dan model struktural; dan (2) Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji efek moderasi kepercayaan konsumen.

Uji validitas menggunakan outer loadings (nilai minimum 0,60) dan Average Variance Extracted/AVE (nilai minimum 0,50). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilai minimum 0,70). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai T-statistik dan P-value pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 165 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 18-25 tahun, dengan status mahasiswa/pelajar. Hal ini sesuai dengan target pasar utama Wardah yang merupakan konsumen muda yang aktif di platform digital.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen dengan outer loadings berkisar antara 0,687 hingga 0,845, dan nilai AVE semua konstruk di atas 0,50. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel di atas 0,90, jauh melampaui batas minimum 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Citra Merek	0,574	Valid (AVE > 0,50)
Ulasan Konsumen	0,581	Valid (AVE > 0,50)
Media Sosial	0,568	Valid (AVE > 0,50)
Kepercayaan Konsumen	0,604	Valid (AVE > 0,50)
Keputusan Pembelian	0,560	Valid (AVE > 0,50)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,943	0,950	Reliabel
Ulasan Konsumen	0,944	0,951	Reliabel
Media Sosial	0,941	0,948	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,949	0,955	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	0,927	Reliabel

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Model struktural menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,833 (R^2 adjusted 0,825), yang berarti ketiga variabel independen dan variabel moderasi mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian skincare Wardah.

Tabel 3. Hasil Path Coefficients Dan Pengujian Hipotesis

H	Jalur Hubungan	Path Coeff.	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,380	3,050	0,002	Diterima
H2	Ulasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,316	2,475	0,013	Diterima
H3	Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,250	2,095	0,036	Diterima

H4	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	-0,077	0,599	0,549	Ditolak

Tabel 4. Hasil Uji MRA Efek Moderasi Kepercayaan Konsumen

H	Jalur Interaksi Moderasi	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H5	Kep. Konsumen × Citra Merek → Kep. Pembelian	0,724	0,469	Tidak Signifikan
H6	Kep. Konsumen × Ulasan Konsumen → Kep. Pembelian	1,753	0,080	Tidak Signifikan
H7	Kep. Konsumen × Media Sosial → Kep. Pembelian	0,863	0,388	Tidak Signifikan

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti positif dan signifikan (path coefficient 0,380; p=0,002), menjadikan citra merek variabel paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller (1993) yang menyatakan bahwa kekuatan merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Wardah yang memiliki citra merek kuat sebagai skincare halal terpercaya mampu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Firmansyah et al. (2024) dan Trimurti & Hidayani (2024) yang menemukan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient 0,316; p=0,013). Dalam kerangka model Stimulus-Organism-Response (SOR), ulasan konsumen berperan sebagai stimulus eksternal yang memproses informasi melalui mekanisme kognitif dan emosional konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Nduru et al., 2024). Ulasan yang bermanfaat, kredibel, informatif, dan bernilai positif dalam jumlah memadai mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian Wardah secara daring.

Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan (path coefficient 0,250; p=0,036). Berdasarkan Uses and Gratifications Theory (UGT), pengguna media sosial secara aktif memilih platform untuk memenuhi gratifikasi tertentu, termasuk mendapatkan informasi produk. Aktivitas pemasaran Wardah di Instagram, TikTok, dan YouTube yang mencakup jangkauan konten luas, interaksi tinggi, dan konversi terukur berkontribusi mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen tidak terbukti berpengaruh langsung dan signifikan (p=0,549) dan tidak memoderasi hubungan ketiga variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian (H5, H6, H7 ditolak). Hal ini diduga karena pengaruh kepercayaan konsumen telah tercermin secara implisit dalam citra merek yang kuat, ulasan konsumen yang informatif, dan konten media sosial yang persuasif. Ketiga variabel tersebut telah "mewakili" pengaruh kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan Nurfazlya et al. (2025) yang menemukan brand trust berpengaruh signifikan, namun perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan operasionalisasi variabel—kepercayaan sebagai variabel moderasi versus independen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 165 responden pengguna skincare Wardah di Kota Bengkulu, disimpulkan: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah dan merupakan faktor paling dominan; (2) Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Kepercayaan konsumen tidak terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (5) Kepercayaan konsumen tidak terbukti memoderasi hubungan citra merek, ulasan konsumen, maupun media sosial terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian (R^2=0,833). Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel pemasaran digital lainnya seperti influencer marketing dan e-WOM, serta mengkaji moderasi variabel kontekstual lain seperti keterlibatan konsumen (consumer involvement).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak M. Noor Army, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua, serta seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas bimbingan dan dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes Pertiwi Sutrisno, & Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 1025-1036.

Azzahra, N. F., Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Manajemen, 1(2), 42-54.

Berliany, F. A., & Prasetyo, H. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin Di Kota Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran.

Dewi, N. N. S. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 178-188.

Faradita Putri Al Rohman, & Hudi Santoso. (2025). Customer-Based Brand Equity Dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Pemasaran Indonesia, 15(1), 23-37.

Firmansyah, A., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Packaging Design Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen & Bisnis, 8(1), 12-22.

Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hariningsih, E., & Harsono, M. (2019). Sinyal Kredibilitas Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Online Shopping. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(1), 56-68.

Kamaruddin, R., Et Al. (2023). Consumer Decision Model Dalam Era Digital. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(2), 89-102.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal Of Marketing, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Ed.). Pearson Education.

Lestari, D., & Farid, M. (2023). Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Brand Positioning Halal. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 12-24.

Mrtianto, Et Al. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pemasaran Digital. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 10(3), 145-158.

Nduru, M., Et Al. (2024). Stimulus-Organism-Response Model Dalam E-Commerce. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(1), 45-58.
Novianto, Et Al. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital. Jurnal Bisnis Indonesia, 5(2), 78-91.
Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z. A., Khairunnisa, A., Rabbani, M. R., & Arrafi, R. F. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 6(2), 1-15.
Nurfazlya, D., Sahara, & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2(8), 76-91.
Octavia, R., & Handayani, P. W. (2025). Theory Of Planned Behavior Dalam Niat Beli Produk E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi, 21(1), 34-48.
Sabrina, Et Al. (2025). Perilaku Belanja Online Gen Z Di Indonesia. Jurnal Pemasaran Digital, 3(1), 15-28.
Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(3), 305-318.
Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions Of Wardah Products. Jurnal Psikologi Terapan, 7(2), 103-106.
Zulfikar, Et Al. (2023). Theory Of Planned Behavior Dan Perilaku Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen, 11(2), 67-79.