

**KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA MELALUI
INTERAKSI KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PEREMPUAN DI
KOTA SAMARINDA**



Oleh:
SABRINA AMALIA RAHMA
NPM. 22.612010.35

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026

**KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA MELALUI
INTERAKSI KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PEREMPUAN DI
KOTA SAMARINDA**



Oleh:
SABRINA AMALIA RAHMA
NPM. 22.612010.35

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/II/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, M.M	2.	Anggota
3.	Emi Setiawati, SE., ME.	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : SABRINA AMALIA RAHMA
NPM : 22.61201.035
Judul Skripsi : Kontribusi Kualitas Produk Dan harga Melalui Interaksi Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Perempuan di Kota Samarinda

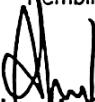
Nilai Angka/Huruf : $78.12 / = B +$

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II


Dahlia Natalia, S.M, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Melalui Interaksi
Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Wardah Pada Perempuan di Kota Samarinda

Nama : Sabrina Amalia Rahma

NPM : 2261201035

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II



Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M.

NIDN. 1114047902



Dahlia Natalia, S.M.,MM

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M

NIP : 19730704 20051 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal : 27 Agustus 2026

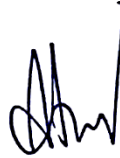
HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2026

1. Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M.

1.



2. Dahlia Natalia,S.M,MM

2.



3. Erni Setiawati, SE., ME

3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Sabrina Amalia Rahma

NPM : 2261201035

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

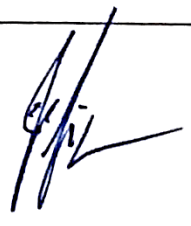
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Proposal yang berjudul: **Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Melalui Interaksi Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Perempuan di Kota Samarinda** sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

Disetujui :

NO	Nama Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M.	1. Sistematika Penulisan Tabel 2. Implikasi Teori Pada Pembahasan	
2.	Dahlia Natalia,S.M,MM		
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Perbaiki Tabel Sesuaikan Dengan Pedoman	

RIWAYAT HIDUP



Sabrina Amalia Rahma, nama panggilan Rina, lahir di Samarinda pada tanggal 12 Desember 2003, putri dari Bapak Muhammad Anshori dan Ibu Sumiati. Menempuh pendidikan dasar pada tahun 2010-2016 di SDN 012 Talang Sari, Samarinda Utara. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 22 Samarinda Kalimantan Timur pada tahun 2016-2019. Setelah itu menempuh pendidikan SMK Negeri 1 Samarinda Kalimantan Timur pada tahun 2019-2022, Program Keahlian Perhotelan dan Jasa Pariwisata, Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata. Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Harapan Baru, Loa Janan Iilir, Kota Samarinda, pada tahun 2025 dan selesai pada tanggal 31 Agustus 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu H. Yeni Yahdiani, S.Sos, MM.

MOTTO : "Jika bukan karena Allah dan kedua Orang Tua yang memungkinkan, mungkin aku sudah lama menyerah. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

Salam Hormat,

Sabrina Amalia Rahma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Melalui Interaksi Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Perempuan Di Kota Samarinda". Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan dan izin-Nya, penulis mampu melewati setiap kesulitan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Cinta pertama saya Ayahanda Muhammad Anshori, terimakasih selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sekali lagi, terimakasih untuk setiap cucur keringat dan kerja keras yang Engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah hingga anakmu bisa sampai di tahap ini.
3. Untuk mama tersayang, Sumiati. Wanita terhebat dalam hidup saya, sosok yang tidak pernah berhenti menyebut nama anaknya dalam setiap sujud dan doanya. Terimakasih atas cinta yang begitu tulus, nasihat yang menguatkan, serta kesabaran yang tidak pernah habis dalam mendampingi setiap langkah perjalanan hidup penulis. Terimakasih selalu mengusahakan apapun untuk anak perempuan satu-satunya dan tidak pernah menuntut akan segala hal. Semoga Allah membalas seluruh cinta, pengorbanan, dan keikhlasan mama dengan kebahagiaan dunia dan akhirat.
4. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

5. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Pertama, terimakasih atas kesediaan Ibu dalam meluangkan waktu, memberikan arahan, serta dengan sabar membimbing penulis. Setiap nasihat dan masukan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga mengajarkan penulis untuk lebih teliti, sabar dan bertanggung jawab terhadap setiap proses yang dijalani.
7. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terimakasih atas waktu, perhatian, kesabaran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Setiap arahan dan masukan Ibu membantu penulis untuk terus memperbaiki diri dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, terimakasih atas ilmu, bimbingan, pelayanan, dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Untuk kedua saudara ku, yaitu Mas Rizal dan Mas Rivan yang telah membantu membiayai masa perkuliahan penulis dengan penuh pengorbanan, memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
10. Untuk Tina dan Bunga yang menjadi teman penulis sejak awal masa perkuliahan. Terimakasih telah menjadi bagian dari cerita, menemani lelah, tawa, perjuangan, dan segala proses yang kita lalui bersama. Mungkin waktu akan membawa kita ke jalan yang berbeda, tetapi kenangan dan kebersamaan ini akan selalu menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan hidup penulis.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Sabrina Amalia Rahma terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih karena telah berjuang

sejauh ini, telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai selesai, mampu mengendalikan diri sendiri, dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya. Paling terpenting sudah berani memilih untuk mencoba, untuk belajar, dan memilih untuk kuat dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Saya bangga pada diri saya sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 27 Agustus
2026

Sabrina Amalia Rahma

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	10
1.2 Batasan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Dasar Teori	15
2.2.1 Consumer Decision Model (CDM)	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.3 Keputusan Pembelian	18
2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2.3.3 Relevansi Keputusan Pembelian	23

2.2.4 Kualitas Produk	23
2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk	24
2.2.4.3 Relevansi Kualitas Produk	25
2.2.5 Harga	25
2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Harga	26
2.2.5.2 Indikator Harga	27
2.2.5.3 Relevansi Harga	28
2.2.6 Interaksi Konten Media Sosial	28
2.2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Konten Media Sosial	29
2.2.6.2 Indikator Interaksi Konten Media Sosial	30
2.2.6.3 Relevansi Interaksi Konten Media Sosial	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Pengaruh Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Interaksi Konten Media Sosial	32
2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Interaksi Konten Media Sosial	33
2.3.6 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.7 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41

3.4.2 Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.2 Analisis Verifikatif	46
3.6.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
3.6.4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	47
3.6.5 Uji Reliabilitas	50
3.6.6 Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	50
3.6.7 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi	55
4.1.3 Daftar Toko Resmi Penjualan Produk Wardah di Kota Samarinda	56
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
4.3 Deskripsi Variabel	58
4.3.1 Deskripsi Kualitas Produk	58
4.3.2 Deskripsi Harga	60
4.3.3 Deskripsi Interaksi Konten Media Sosial	61
4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembeli	63
4.4 Hasil Analisis Data	65
4.4.1 Analisis Deskriptif Statistik	65
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	66
4.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	70
4.4.4 Pengujian Hipotesis	73
4.5 Pembahasan	76

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	76
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	77
4.5.3 Pengaruh Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	78
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Interaksi Konten Media Sosial	79
4.5.5 Pengaruh Harga terhadap Interaksi Konten Media Sosial	80
4.5.6 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	81
4.5.7 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Perbandingan Kosmetik di Indonesia 2025	4
Tabel 1.2 Perkembangan Top Brand Index Wardah Kategori Bedak Muka Padat Tahun 2022–2026	5
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Kriteria Model Goodness of Fit	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Deskripsi Kualitas Produk	58
Tabel 4.5 Deskripsi Harga	60
Tabel 4.6 Deskripsi Interaksi Konten Media Sosial	61
Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan Pembeli	63
Tabel 4.8 Convergent Validity	67
Tabel 4.9 Pendekatan Fornell-Larcker Criterion	68
Tabel 4.10 Pendekatan Cross Loading	68
Tabel 4.11 Pendekatan HTMT	69
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.14 Goodness Fit	72
Tabel 4.15 Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)	73
Tabel 4.16 Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Tren Pengguna Media Sosial Indonesia tahun 2021-2025	1
Gambar 1. 2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Pra Survye Penelitian	92
Lampiran 2. Penlitian Terdahulu	94
Lampiran 3. Definisi Operasional	98
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian	101
Lampiran 5. Hasil rekapitulasi kuisisioner	107
Lampiran 6. Outer Model	124
Lampiran 7. Grafik Inner Model	124
Lampiran 8. Outer Loading	125
Lampiran 9. Cross Loading	125
Lampiran 10. HTMT	126
Lampiran 11. Fomell-Lacker	127
Lampiran 12. Uji Reliabilitas	127
Lampiran 13. Model Fit	127
Lampiran 14. R-square	128
Lampiran 15. Uji Pengaruh Langsung	128
Lampiran 16. Uji Pengaruh Tidak Langsung	128

ABSTRAK

Sabrina Amalia Rahma; Kontribusi Kualitas Produk dan Harga Melalui Interaksi Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Perempuan di Kota Samarinda. Dosen Pembimbing I Dr. Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M dan Dosen Pembimbing II Dahlia Natalia, S.M., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi pada perempuan di Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 160 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 4 poin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial. Kualitas produk, harga, dan interaksi konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, interaksi konten media sosial terbukti memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-statistics 3,336 dan P-values 0,001, sedangkan harga menunjukkan T-statistics 2,713 dan P-values 0,007. Dengan demikian, kualitas produk dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung maupun melalui interaksi konsumen dengan konten media sosial.

Kata kunci: kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial, keputusan pembelian, Wardah.

ABSTRACT

Sabrina Amalia Rahma; *The Contribution of Product Quality and Price to Wardah Product Purchase Decisions Among Women in Samarinda City, Mediated by Social Media Content Interaction. Supervisor I: Dr. Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M.; Supervisor II: Dahlia Natalia, S.M., M.M. This study aims to analyze the contribution of product quality and price to Wardah product purchase decisions among women in Samarinda City, with social media content interaction serving as a mediating variable.*

The study employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consists of 160 respondents, with data collected via a 4-point Likert scale questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS software. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on social media content interaction. Product quality, price, and social media content interaction also have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, social media content interaction was found to mediate the influence of product quality and price on purchase decisions. The indirect effect of product quality on purchase decisions via social media content interaction showed a T-statistic of 3.336 and a P-value of 0.001, while price showed a T-statistic of 2.713 and a P-value of 0.007. Thus, product quality and price can enhance purchase decisions both directly and through consumer interaction with social media content.

Keywords: *product quality, price, social media content interaction, purchase decision, Wardah.*

BAB I

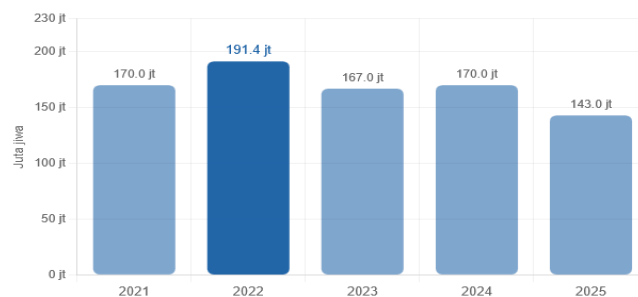
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pemasaran modern telah membawa pergeseran paradigma yang signifikan dalam cara perusahaan memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata ditentukan oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga melainkan juga dipengaruhi oleh stimulasi eksternal yang datang dari lingkungan sosial dan digital (Panggabean *et al.*, 2025). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa individu melalui serangkaian proses kognitif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Pratiwi & Agustina, 2024). Proses tersebut kini semakin dipengaruhi oleh kehadiran media sosial yang mengubah cara konsumen mengakses dan memproses informasi produk.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Perkembangan media sosial di Indonesia dalam kurun waktu 2021 hingga 2025 menunjukkan angka yang secara keseluruhan tinggi dan masif. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Media Sosial Indonesia tahun 2021-2025



Sumber : Diolah dari *We Are Social* (2025), Riyanto (2025)

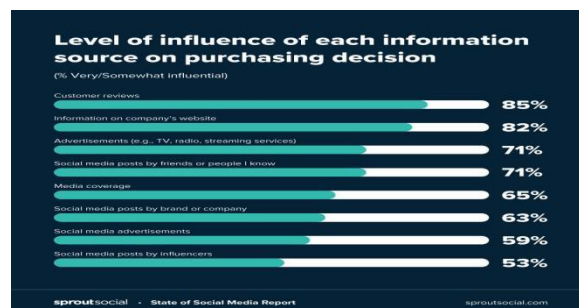
Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna aktif

media sosial di Indonesia mencapai ratusan juta pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2021–2025 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Tahun 2021 jumlah pengguna tercatat sebesar 170 juta jiwa dan meningkat pada tahun 2022 menjadi 191,4 juta jiwa. Tahun 2023 jumlah pengguna mencapai 167 juta jiwa, kemudian meningkat kembali pada tahun 2024 menjadi 170 juta jiwa, sedangkan tahun 2025 tercatat sebesar 143 juta jiwa. Secara keseluruhan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia konsisten berada pada kisaran 143 juta hingga 191 juta jiwa sepanjang periode 2021–2025, menempatkan Indonesia secara tetap sebagai salah satu negara dengan basis pengguna media sosial terbesar di dunia.

Berdasarkan *State of Social Media Report* yang diterbitkan oleh Sprout Social, berbagai sumber informasi berbasis media sosial terbukti memiliki tingkat pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. 2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : *Sprout social* (2025)

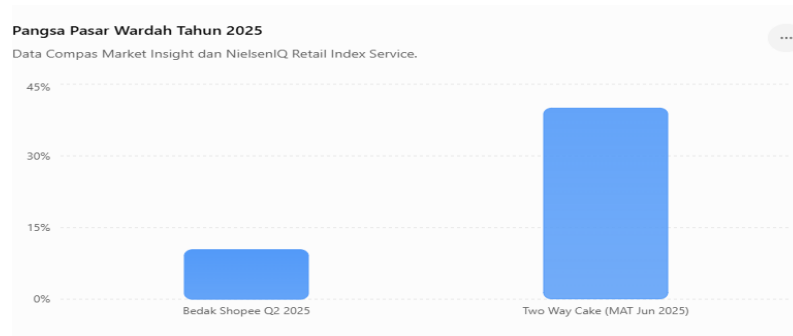
Data tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, empat di antaranya secara langsung bersumber dari aktivitas media sosial. Postingan teman atau kenalan di media sosial menempati posisi yang sama kuatnya dengan iklan

konvensional yakni 71 persen, diikuti oleh postingan brand atau perusahaan di media sosial sebesar 63 persen, iklan media sosial sebesar 59 persen dan postingan influencer sebesar 53 persen. Data ini menegaskan bahwa interaksi konten di media sosial baik yang datang dari sesama konsumen, brand, maupun influencer merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam perjalanan pengambilan keputusan pembelian konsumen masa kini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam industri kosmetik, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media digital. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan data Google Trends tahun 2025, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik dengan tingkat minat pencarian tertinggi di Indonesia, yang menunjukkan kuatnya posisi merek tersebut di pasar kosmetik nasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Silfa Erlista *et al* (2025), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor pemasaran, khususnya kualitas produk, harga, dan promosi melalui media sosial, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perempuan pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Selain itu, penelitian ini menempatkan interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan mereka terhadap konten media sosial Wardah.

Gambar 1.3 Nilai Penjualan Wardah Tahun 2025



Sumber : Kompas Market Insight melalui Databoks Katadata (2025).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perkembangan perdagangan digital. Persaingan antar merek kosmetik lokal maupun internasional semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan tersebut, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki kinerja penjualan terbaik di Indonesia. Berdasarkan Kompas Market Insight, Wardah menjadi merek bedak terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal II Tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 10,38%, mengungguli berbagai merek kosmetik lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah masih menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori kosmetik dekoratif di pasar e-commerce Indonesia. Selain itu, berdasarkan *NielsenIQ Retail Index Service* (Moving Annual Total/Juni 2025), Wardah mencatatkan omzet lebih dari Rp271 miliar serta menguasai hampir 40% pangsa pasar pada kategori *Two Way Cake* di Indonesia. Pencapaian tersebut semakin menegaskan bahwa Wardah mampu mempertahankan daya saingnya baik pada kanal ritel modern maupun platform digital. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki, tetapi juga

didukung oleh strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta optimalisasi interaksi konten media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi dasar yang kuat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, khususnya pada konsumen di Kota Samarinda.

Tabel 1. 2 Perkembangan Top Brand Index Wardah Kategori Bedak Muka Padat Tahun 2022–2026

Tahun	Top Brand Index (TBI) Wardah
2022	24,70%
2023	23,60%
2024	25,60%
2025	20,60%
2026	23,80%

Sumber: Top Brand Award (2026)

Selain data penjualan, kekuatan merek Wardah juga dapat dilihat dari Top Brand Index (TBI) yang diterbitkan oleh Top Brand Award. TBI merupakan indikator yang mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi konsumen melalui tiga aspek, yaitu *Top of Mind*, *Last Used*, dan *Future Intention*. Berdasarkan data Top Brand Award, Wardah secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Pada kategori bedak muka padat, Wardah memperoleh nilai Top Brand Index sebesar 24,70% pada tahun 2022, 23,60% pada tahun 2023, meningkat menjadi 25,60% pada tahun 2024, kemudian sebesar 20,60% pada tahun 2025, dan kembali meningkat menjadi 23,80% pada tahun 2026. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa Wardah tetap memiliki tingkat pengenalan, penggunaan, dan niat pembelian yang tinggi di kalangan konsumen. Kondisi ini menjadi dasar yang kuat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, khususnya kualitas produk, harga, dan interaksi konten media sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut menjadi tujuan

yang dimaksudkan (Sihombing *et al.*, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Dalam industri kosmetik, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khususnya terkait aspek keamanan bahan baku, efektivitas penggunaan dan kenyamanan tekstur produk. Wardah sebagai merek kosmetik yang dibuat oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sejak tahun 1995 dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan bahan baku yang dijamin kualitas dan keamanannya. Kualitas produk Wardah yang terjaga secara konsisten telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen perempuan (Azhari & Sazali, 2023).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merujuk pada nilai pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu (Levrini & Santos, 2021). Harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut (Nasution, 2020). Dalam keputusan pembelian, pertimbangan harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan merek kompetitor dan kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki konsumen (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Persepsi harga yang dimiliki konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui konten media sosial, sehingga peran interaksi digital menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan.

Interaksi konten media sosial merupakan variabel mediasi (M) dalam penelitian ini yang merujuk pada keterlibatan aktif konsumen dengan konten yang diunggah oleh merek maupun konsumen lain di platform media sosial. Interaksi konsumen dengan konten media sosial dapat terlihat melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menandai hingga mengikuti akun resmi suatu merek (Hilda & Huda, 2025). Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi secara

pasif, tetapi juga ikut berperan aktif dalam membentuk citra dan persepsi merek di tengah komunitas digital. Media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran, di mana konten yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Amelia *et al.*, 2025).

Keempat variabel dalam penelitian ini saling berkaitan dalam membentuk suatu model penelitian yang kompleks. Fokus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kualitas produk (X1) dan harga (X2) dapat memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui interaksi konten media sosial (M) sebagai variabel mediasi. Informasi mengenai kualitas produk dan harga yang dikomunikasikan melalui konten media sosial akan membentuk persepsi konsumen yang akan mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al* (2023), interaksi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai peran interaksi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kota Samarinda sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Timur merupakan kota terbesar di Kalimantan dengan karakteristik masyarakat urban yang dinamis dan tingkat literasi digital yang tinggi (Zulya *et al.*, 2024). Perempuan di Kota Samarinda khususnya yang berada dalam kelompok usia produktif 18 hingga 35 tahun merupakan konsumen aktif produk kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan tingkat penggunaan internet di Provinsi Kalimantan Timur sebesar 77.44%. Tingginya tingkat penggunaan

internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas konsumsi produk secara daring.

Fenomena yang berkembang di Kota Samarinda menunjukkan semakin tingginya minat perempuan terhadap produk kecantikan lokal halal sejalan dengan kesadaran akan pentingnya produk yang aman, terjangkau dan sesuai nilai-nilai keislaman. Wardah telah hadir secara luas di berbagai gerai ritel di Kota Samarinda mulai dari apotek, minimarket hingga pusat perbelanjaan modern. Namun demikian, terdapat fenomena menarik yang menjadi permasalahan utama penelitian ini yaitu meskipun kualitas produk Wardah secara umum mendapat penilaian positif, masih terdapat konsumen perempuan di Samarinda yang belum konsisten dalam melakukan pembelian ulang dan sebagian beralih ke merek lain yang lebih aktif dan interaktif di media sosial.

Untuk mengevaluasi kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan survei awal atau pra-survey terhadap 30 responden perempuan di Kota Samarinda berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Observasi ini berfokus pada pengumpulan data awal yang relevan dengan kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial dan keputusan pembelian produk Wardah.

Guna memberikan gambaran empiris awal mengenai variabel-variabel yang diteliti, peneliti telah melakukan survei awal (pra-survey) terhadap 30 orang responden pengguna produk kecantikan Wardah. Observasi awal ini dilakukan untuk mengukur tanggapan konsumen terkait aspek kualitas produk, persepsi harga, interaksi di media sosial, serta perilaku keputusan pembelian.

Hasil pra-survey menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap kualitas dan kinerja produk Wardah. Seluruh responden (30 orang atau 100%) menyatakan bahwa produk Wardah bekerja dengan baik saat digunakan. Sebanyak 29 responden (96,7%) menilai produk Wardah dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari serta memiliki daya tahan yang baik, sementara hanya 1 responden (3,3%) yang menyatakan sebaliknya. Dari aspek keamanan, 28 responden (93,3%) mengonfirmasi bahwa produk Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit mereka. Selain itu, jaminan sertifikasi halal

terbukti menjadi faktor krusial, di mana 100% responden (30 orang) sepakat bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Wardah.

Terkait persepsi harga, mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan sangat masuk akal dan kompetitif. Sebanyak 29 responden (96,7%) menganggap harga produk Wardah cukup terjangkau dan lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis lainnya. Bahkan secara mutlak, seluruh responden (30 orang atau 100%) menilai bahwa harga produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan serta manfaat yang diperoleh sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Pada indikator interaksi media sosial (*social media engagement*), seluruh responden (30 orang atau 100%) mengaku sering melihat konten yang diunggah oleh Wardah di media sosial. Tingginya paparan konten ini diimbangi dengan keterlibatan konsumen yang cukup aktif, di mana 29 responden (96,7%) sering memberikan tanda suka (*like*), 25 responden (83,3%) pernah membagikan konten (*share*), 24 responden (80,0%) merasa aktif berinteraksi dengan konten media sosial Wardah, dan 22 responden (73,3%) tertarik untuk berpartisipasi dalam tren atau ulasan produk. Meskipun demikian, aktivitas memberikan komentar menunjukkan tingkat partisipasi yang paling rendah dibandingkan bentuk interaksi lainnya, yaitu sebanyak 21 responden (70,0%) pernah berkomentar dan 9 responden (30,0%) memilih tidak pernah berkomentar.

Adapun pada tahap perilaku keputusan pembelian, konsumen memperlihatkan proses pertimbangan yang matang serta tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Seluruh responden (30 orang atau 100%) menyadari kebutuhan produk kecantikan sebelum membeli, aktif mencari informasi terlebih dahulu, memutuskan membeli karena sesuai dengan kebutuhan, serta menyatakan minat untuk membeli kembali (*repurchase*) berdasarkan pengalaman penggunaan mereka. Dalam proses evaluasi alternatif, sebagian besar konsumen (29 responden atau 96,7%) membandingkan produk Wardah dengan merek lain terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan temuan pra-survey tersebut, terlihat adanya keterkaitan yang kuat antara kualitas produk, persepsi harga, dan keterlibatan media sosial terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Oleh karena itu, fenomena ini sangat relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut secara komprehensif dalam penelitian ini.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah adanya kesenjangan antara persepsi harga dan nilai produk di kalangan perempuan Kota Samarinda. Sebagian konsumen menilai harga Wardah kompetitif, namun kelompok lain merasa beberapa lini produknya kurang terjangkau untuk pembelian rutin di tengah meningkatnya penawaran kosmetik murah melalui *e-commerce*. Fenomena di atas mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga secara langsung, melainkan juga dimediasi oleh seberapa besar dan berpengaruh interaksi yang terjadi antara konsumen dengan konten media sosial Wardah. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah interaksi konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap interaksi konten media sosial?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap interaksi konten media sosial?
6. Apakah interaksi konten media sosial memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

7. Apakah interaksi konten media sosial memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

1.2 Batasan Masalah

1. Batasan Variabel

- a. Kualitas Produk sebagai variabel independen (X_1), yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, meliputi kinerja produk, keandalan, daya tahan, keamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit konsumen.
- b. Harga sebagai variabel independen (X_2), yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk Wardah.
- c. Interaksi Konten Media Sosial sebagai variabel mediasi (M), yang menjembatani pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, meliputi aktivitas konsumen dalam memberikan tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), membagikan konten (*shares*), melihat konten (*views*), serta keterlibatan (*engagement*) terhadap konten media sosial Wardah.
- d. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), yang menggambarkan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian produk Wardah.

2. Batasan Objek Penelitian

Objek dalam penulisan ini adalah produk kosmetik Wardah yang digunakan oleh perempuan di Kota Samarinda. Responden penelitian dibatasi pada perempuan yang pernah menggunakan produk Wardah, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten media sosial terkait produk Wardah.

3. Batasan Lokasi Penulisan

Penulisan ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, dengan fokus pada perempuan yang berdomisili di wilayah tersebut dan menggunakan produk Wardah sebagai bagian dari kebutuhan kosmetik sehari-hari.

4. Batasan Waktu Penulisan

Penulisan ini dilaksanakan selama bulan Januari 2026 - Agustus 2026, yang mencakup penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
6. Mengetahui peran mediasi interaksi konten media sosial pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.
7. Mengetahui peran mediasi interaksi konten media sosial pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Wardah dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, menjaga

kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan interaksi konten media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait kualitas produk, harga, interaksi media sosial, dan keputusan pembelian pada objek maupun variabel yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai isi penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan dasar pemikiran mengapa penelitian dilakukan serta arah dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Erlista et al. (2025) yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda pada sampel sebanyak 140 responden.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel harga, kualitas produk, media sosial, dan keputusan pembelian produk Wardah, serta pendekatan kuantitatif yang digunakan.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas pelayanan dan menggunakan objek mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, sedangkan penelitian ini mengkaji interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi dengan sampel responden perempuan di Kota Samarinda.

2. Penelitian oleh Lestari & Prabayanti (2025) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Konten Promosi Produk Skincare terhadap Customer Engagement (Studi Survei pada Followers Akun Instagram @beliacosmetic)*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden *followers* Instagram @beliacosmetic.

Persamaan penelitian terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan keterlibatan (*customer engagement*/interaksi) konsumen.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kualitas konten promosi terhadap *customer engagement* pada toko kosmetik online, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian melalui interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi pada merek Wardah di Kota Samarinda.

3. Penelitian oleh Apsari & Maulana (2024) yang berjudul "*Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui regresi linier berganda pada 395 responden *followers* Instagram @makeoverid.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel *beauty influencer* dan objek merek Make Over, sementara penelitian ini berfokus pada merek Wardah di Kota Samarinda dengan melibatkan variabel harga dan interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi.

4. Penelitian oleh Lestari & Prabayanti (2025) yang berjudul "*Pengaruh Konten TikTok Tutorial Makeup Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis analisis regresi pada 88 responden perempuan berusia 20–25 tahun yang aktif menonton konten *tutorial makeup* di TikTok.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung konten TikTok *influencer* terhadap keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh interaksi konten media sosial pada merek Wardah di Kota Samarinda.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Consumer Decision Model (CDM)

Consumer Decision Model (CDM) merupakan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian melalui

serangkaian tahapan yang dimulai dari penerimaan informasi, pembentukan pengenalan merek, pembentukan sikap, munculnya kepercayaan terhadap produk, hingga terbentuknya niat membeli yang berakhir pada keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth melalui teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis konsumen setelah menerima berbagai stimulus pemasaran.

Menurut Howard (1989), *Consumer Decision Model* menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk. Informasi tersebut kemudian membentuk pengenalan terhadap merek, sikap terhadap produk, kepercayaan, dan akhirnya menghasilkan niat membeli sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, *Consumer Decision Model* digunakan sebagai landasan teori karena sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Kualitas produk, harga, dan interaksi konten media sosial merupakan stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Informasi tersebut akan memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Howard (1989), *Consumer Decision Model* terdiri atas beberapa komponen utama sebagai berikut.

1. Information (Informasi), yaitu seluruh informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, baik melalui iklan, media sosial, promosi, maupun pengalaman orang lain.
2. Brand Recognition (Pengenalan Merek), yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan merek pesaing.
3. Attitude (Sikap), yaitu evaluasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi.

4. Confidence (Kepercayaan), yaitu tingkat keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.
5. Purchase Intention (Niat Membeli), yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.
6. Purchase Decision (Keputusan Pembelian), yaitu keputusan akhir konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aktivitas yang terkait dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil memaksimalkan keuntungan perusahaan (Pangemanan & Rawis, 2024:27). Manajemen pemasaran adalah memahami, merespon, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam prosesnya, manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Artinya, perusahaan tidak hanya berusaha menjual produk atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016:27). Manajemen pemasaran merupakan upaya guna mengkoordinasikan aktivitas pemasaran sehingga tujuan perusahaan terpenuhi secara optimal. Manajemen pemasaran adalah aktivitas merencanakan sesuatu oleh perusahaan guna mendapatkan laba (Syukur & Mustikorini, 2024). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Syukur & Mustikorini, 2024).

Dengan demikian, teori manajemen pemasaran relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas produk, penetapan harga, dan interaksi konten media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di Kota Samarinda.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pasca pembelian dimana pelanggan puas dengan produk dan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungannya (N. Herawati & Brotojoyo, 2025). Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Waani et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi menentukan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan ini diperoleh dari aktivitas sebelumnya (Utami et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia.

2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sebagai berikut:

1. Faktor Pemasaran Perusahaan

a. Produk

Produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas, desain, fitur, merek, dan manfaat yang diberikan produk dapat memengaruhi minat

konsumen dalam membeli. Semakin baik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, diskon, pameran, atau penjualan langsung. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial (social)

Selain faktor perusahaan pemasaran, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah Organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi

agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang di miliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal yang selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (personal)

Keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembelian.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Faktor Psikologis (psychological)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada Kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang bermotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2014).

c. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014).

2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Mardiana & Sijabat (2022) dijabarkan sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang dibeli. Konsumen yang mantap dengan pilihannya biasanya telah melalui proses pertimbangan dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun harapannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk yang sama secara berulang karena merasa nyaman dan sesuai dengan preferensinya.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan bentuk kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalamannya kepada orang di sekitarnya baik melalui cerita langsung maupun media sosial.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah indikator nyata dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang kembali membeli produk yang sama menandakan bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat yang diperoleh.

2.2.3.3 Relevansi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat relevan dalam penelitian ini karena merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam konteks produk Wardah, konsumen akan mempertimbangkan manfaat produk, kesesuaian harga, serta interaksi yang terjadi pada konten media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Wardah di Kota Samarinda.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Sari, 2021). Kualitas produk adalah hal penting untuk mengetahui standar hasil atau kinerja untuk melebihi keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah pemahaman tentang cara menjual produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh kompetitor (Anderson & Hidayah, 2023). Kualitas produk adalah faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut menjadi tujuan yang dimaksudkan (Sihombing *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Sari & Avriyanti (2023) sebagai berikut:

1. Aspek Penjualan

Apabila kualitas barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

2. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

3. Peranan Inspeksi

Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan, juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Akmal *et al* (2022) dijabarkan sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja Produk)

Kinerja produk menunjukkan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara optimal. Produk yang memiliki kinerja baik mampu memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna dalam pemakaian sehari-hari.

2. *Esthetic* (Estetika)

Estetika berkaitan dengan tampilan fisik produk seperti desain, warna, bentuk, dan daya tarik visual. Penampilan

yang menarik dapat meningkatkan minat serta memberikan kenyamanan bagi pengguna saat menggunakan produk.

3. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan menggambarkan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk yang tahan lama cenderung lebih awet dan memberikan nilai lebih bagi pengguna.

4. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman, persepsi, dan citra merek. Penilaian ini sering kali dipengaruhi oleh reputasi, ulasan, dan kesan yang terbentuk di masyarakat.

2.2.4.3 Relevansi Kualitas Produk

Kualitas produk sangat relevan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, tahan lama, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit. Pada produk Wardah, kualitas produk juga menjadi daya tarik yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli serta memberikan respons positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk dianggap sebagai variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun interaksi konsumen terhadap konten media sosial produk Wardah.

2.2.5 Harga

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa (Oktaviani *et al.*, 2022). Harga suatu barang atau jasa merupakan

sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Nasution, 2020). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Purnomo *et al.*, 2023). Harga merujuk pada nilai pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu (Levrini & Santos, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lainnya untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sholikhah *et al* (2022:105) dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. *Marketing Objectives*

Harga yang ditetapkan berhubungan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan seperti tujuan untuk memaksimalkan laba, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. *Marketing Mix Strategy*

Dalam merancang bauran pemasaran, seluruh elemen bauran pemasaran harus terkait dan cocok satu sama lain untuk menghantarkan kepuasan kepada konsumen.

c. *Costs Biaya*

Merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena biaya merupakan batas terendah untuk menetapkan harga produk.

2. Faktor Eksternal

a. *Nature of The Market and Demand*

Sifat pasar dan permintaan dapat menentukan posisi penetapan harga perusahaan di pasar, seperti: price taker atau price maker.

b. *Competition*

Faktor persaingan harus dipertimbangkan untuk penetapan harga perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga produk perusahaan dengan perusahaan sejenis.

c. *Other Environmental Factors (Economy, Resellers, Government)*

Lingkungan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor lingkungan ekonomi, *resellers*, dan pemerintah

2.2.5.2 Indikator Harga

Ada empat indikator penting yang mencerminkan sifat harga menurut Adwimurti & Sumarhadi (2023) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat bervariasi dalam satu merek.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena menganggapnya memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dirasakan lebih kecil daripada biaya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan enggan membeli lagi.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis. Harga yang mahal atau murah sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

2.2.5.3 Relevansi Harga

Harga sangat relevan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli mereka. Dalam pemasaran produk kosmetik, harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi serta berinteraksi dengan konten promosi di media sosial. Selain itu, penawaran harga seperti diskon, promo, dan cashback juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, harga dipandang sebagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui interaksi konten media sosial

2.2.6 Interaksi Konten Media Sosial

Interaksi media sosial mengacu pada keterlibatan antar pengguna dalam jaringan media sosial termasuk tindakan seperti menyukai, mengomentari dan berbagi konten (Listiawardany & Astuti, 2025). Media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara selektif, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas maupun sempit yang mendapatkan nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Asari *et al.*, 2023:4). Media sosial merupakan media digital yang dipergunakan untuk saling berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain bagi penggunanya dan menjadi media untuk

membagikan konten-konten berupa video, foto, serta tulisan yang menjadikan media sosial sekarang platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan aktivitas sosial di dunia digital (Mussa & Situmorang, 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial merupakan bentuk keterlibatan dan komunikasi antar pengguna melalui platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, berbagi konten dan aktivitas sosial lainnya secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Konten Media Sosial

Faktor yang mempengaruhi interaksi media sosial menurut Farikha (2025) sebagai berikut :

1. Intensitas Penggunaan

Intensitas penggunaan menunjukkan seberapa sering dan lamanya seseorang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi intensitas penggunaan, maka semakin besar peluang terjadinya interaksi antar pengguna di media sosial.

2. Tujuan Penggunaan

Tujuan penggunaan berkaitan dengan alasan seseorang menggunakan media sosial, seperti untuk mencari informasi, hiburan, komunikasi, maupun promosi. Perbedaan tujuan penggunaan dapat memengaruhi bentuk dan tingkat interaksi yang dilakukan pengguna.

3. Peran Lingkungan

Peran lingkungan mencakup pengaruh keluarga, teman, maupun lingkungan sosial terhadap penggunaan media sosial. Lingkungan yang aktif menggunakan media sosial dapat mendorong individu untuk lebih sering berinteraksi dan terlibat dalam aktivitas media sosial.

2.2.6.2 Indikator Interaksi Konten Media Sosial

Indikator interaksi konten media sosial menurut Prasetyo *et al* (2023) sebagai berikut :

1. Interaksi Melalui Media Sosial

Interaksi melalui media sosial menggambarkan keterlibatan pengguna dalam melakukan komunikasi, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, maupun menanggapi suatu unggahan. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan hubungan antara pengguna dengan suatu merek atau informasi yang disampaikan.

2. Konten Media Sosial

Konten media sosial berkaitan dengan informasi atau materi yang dibagikan dalam platform media sosial, baik berupa teks, gambar, maupun video. Konten yang menarik, informatif dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna.

3. Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial merupakan proses pengelolaan akun media sosial secara terencana, mulai dari penyusunan konten, pengaturan jadwal unggahan, hingga membangun komunikasi dengan audiens. Pengelolaan yang baik dapat membantu menjaga konsistensi dan citra positif

4. Promosi

Promosi merupakan upaya memperkenalkan atau menawarkan produk, jasa, maupun informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik perhatian, meningkatkan minat dan mendorong keputusan pengguna terhadap suatu produk atau layanan.

2.2.6.3 Relevansi Interaksi Konten Media Sosial

Interaksi konten media sosial sangat relevan dalam penelitian ini karena media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif

dalam pemasaran produk kosmetik. Interaksi seperti menyukai, mengomentari, membagikan, maupun melihat ulasan produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Konten media sosial yang menarik dan informatif mampu memberikan informasi produk secara lebih cepat serta membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Tingginya interaksi pada konten media sosial juga dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, interaksi konten media sosial dianggap sebagai variabel penting yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Sari, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat, kenyamanan, keamanan, serta kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam industri kosmetik, kualitas produk dapat dilihat dari keamanan bahan, daya tahan produk, kesesuaian dengan kebutuhan kulit dan manfaat yang diberikan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa (Oktaviani *et al.*, 2022). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya akan

mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan produk pesaing sebelum melakukan pembelian. Apabila harga produk Wardah dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi media sosial mengacu pada keterlibatan antar pengguna dalam jaringan media sosial termasuk tindakan seperti menyukai, mengomentari dan berbagi konten (Listiawardany & Astuti, 2025). Interaksi konten media sosial merupakan bentuk keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, maupun memberikan tanggapan terhadap konten produk. Interaksi yang tinggi menunjukkan adanya perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Interaksi Konten Media Sosial

Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons positif terhadap konten media sosial suatu produk. Konsumen cenderung membagikan pengalaman penggunaan, memberikan ulasan, maupun berinteraksi dengan konten apabila produk yang digunakan memberikan kepuasan (Sahgira *et al.*, 2025). Dalam pemasaran digital, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan citra positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Semakin baik kualitas produk Wardah yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula interaksi konsumen terhadap konten media sosial produk tersebut.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Interaksi Konten Media Sosial

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap promosi di media sosial. Informasi mengenai diskon, promo, cashback, maupun harga yang kompetitif sering kali mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Konsumen cenderung tertarik untuk menyukai, mengomentari, membagikan, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh (2026/7/28). Selain itu, strategi penetapan harga yang menarik juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks produk kosmetik Wardah harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif konsumen sehingga mendorong meningkatnya interaksi terhadap konten media sosial yang dipublikasikan perusahaan.

2.3.6 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi konten media sosial dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi konsumen terhadap konten media sosial. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memberikan tanggapan positif, membagikan pengalaman penggunaan, maupun merekomendasikan produk kepada pengguna lain melalui media sosial (Harfianti & Prasajo, 2025). Interaksi tersebut dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk.

Selain itu, media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas produk melalui ulasan, testimoni, maupun pengalaman pengguna lain (Herawati *et al.*, 2025). Semakin tinggi interaksi yang terjadi pada konten media sosial, maka

semakin besar pula peluang konsumen memperoleh keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.7 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi konten media sosial juga dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif dapat menarik perhatian konsumen untuk berinteraksi dengan konten promosi di media sosial. Konsumen biasanya tertarik pada informasi mengenai potongan harga, promo bundling, cashback maupun penawaran khusus yang disampaikan melalui media sosial perusahaan. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap konten, baik dalam bentuk komentar, menyukai maupun membagikan informasi kepada pengguna lain.

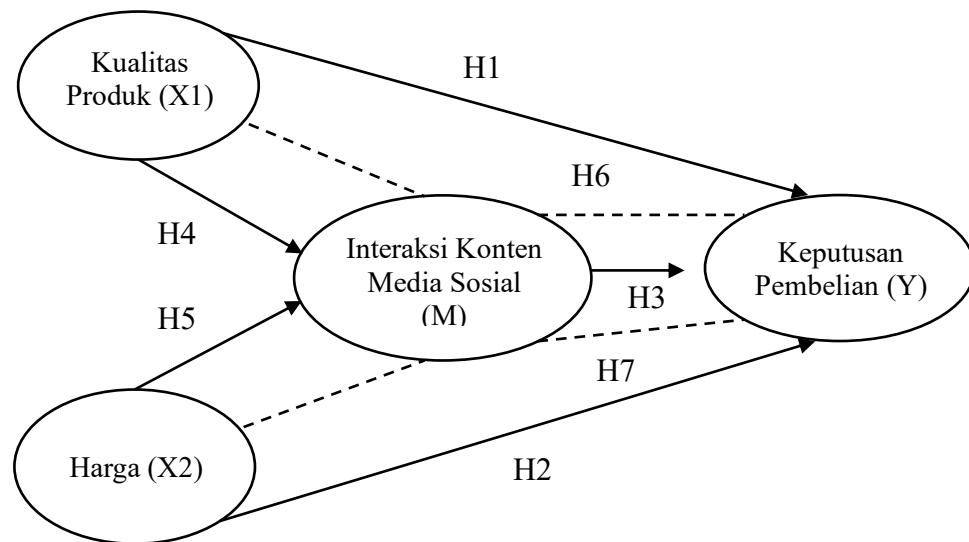
Melalui interaksi konten medias sosial, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai manfaat produk, kualitas produk, serta pengalaman pengguna lain yang dapat memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian (Sari *et al.*, 2025). Media sosial juga memungkinkan konsumen membandingkan harga produk dengan produk pesaing secara lebih mudah sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan. Dengan adanya interaksi yang tinggi terhadap konten media sosial, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat karena konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui interaksi konten media sosial sebagai variabel mediasi. Kualitas produk yang baik serta persepsi harga yang tepat mampu menarik perhatian konsumen di ruang digital, sehingga meningkatkan interaksi mereka terhadap konten media sosial Wardah. Tingginya interaksi konten tersebut selanjutnya akan membentuk persepsi,

memperkuat keyakinan, dan memantapkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Garis Hubungan Langsung
 - - - - -> : Garis Hubungan Tidak

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara pada suatu masalah yang mana dibutuhkan uji kebenaran secara empirik, hipotesis ini sebagai pernyataan hubungan dari apa yang sedang dicari dan dipelajari pada suatu masalah (Hamdani & Sa'diyah, 2025). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
- H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. H_{a2} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
 H_{02} : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. H_{a3} : Interaksi konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
 H_{03} : Interaksi konten media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. H_{a4} : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah.
 H_{05} : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah.
5. H_{a5} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah.
 H_{05} : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah.
6. H_{a6} : Interaksi konten media sosial memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
 H_{06} : Interaksi konten media sosial tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
7. H_{a7} : Interaksi konten media sosial memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
 H_{07} : Interaksi konten media sosial tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu (Suhadarliyah *et al.*, 2022). Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi serta karakteristik variabel penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Priadana & Sunarsi, 2021:24). Penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Syahrizal & Jailani, 2023). Penelitian verifikatif adalah penelitian yang tujuannya untuk menguji hubungan antarvariabel dari hipotesis-hipotesis yang diajukan. Penulisan ini bertujuan untuk menguji kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Samarinda merupakan wilayah yang relevan dengan objek penelitian, yaitu perempuan pengguna produk Wardah yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube. Fokus lokasi ini juga sesuai dengan batasan masalah dalam proposal, yaitu penelitian dibatasi pada perempuan pengguna produk Wardah yang berdomisili di Kota Samarinda. Selain itu, pemilihan Kota Samarinda didasarkan pada pertimbangan bahwa penggunaan media sosial di kalangan perempuan cukup tinggi dan dimanfaatkan sebagai sumber informasi

dalam mencari referensi produk kecantikan. Hal tersebut menjadikan Wardah sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen berbasis media sosial pada tingkat lokal.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Januari sampai dengan Agustus 2026. Rentang waktu tersebut mencakup beberapa tahapan kegiatan penelitian, yaitu penyebaran kuesioner, pengumpulan data dari responden, pengolahan dan analisis data, serta penulisan laporan hasil penelitian. Penetapan waktu penelitian yang terstruktur diperlukan agar seluruh proses penelitian dapat dilaksanakan secara efektif, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2020) penelitian yang baik harus dirancang secara sistematis, termasuk dalam menentukan waktu dan lokasi penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis. Oleh karena itu, penetapan Kota Samarinda sebagai tempat penelitian dan periode Januari sampai dengan Agustus 2026 sebagai waktu penelitian dipandang tepat untuk mendukung pelaksanaan penelitian mengenai kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah uraian dari variabel penelitian yang dibuat lebih spesifik sehingga dapat diamati dan diukur menggunakan instrumen penelitian (Abdullah *et al.*, 2022).

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap kemampuan produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Penilaian ini dapat dilihat dari performa produk, tingkat keandalan, keamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan karakteristik pengguna.

Dengan indikator:

1) Kinerja produk

Kemampuan produk Wardah dalam memberikan hasil yang baik saat digunakan oleh konsumen.

2) Konsistensi dan keandalan produk

Tingkat keandalan serta konsistensi manfaat produk Wardah saat digunakan sehari-hari.

3) Ketahanan produk

Daya tahan dan keefektifan produk Wardah dalam jangka waktu pemakaian tertentu.

4) Kesesuaian produk

Tingkat kesesuaian formulasi produk Wardah dengan jenis atau kondisi kulit pengguna.

5) Keamanan bahan dan sertifikasi halal

Jaminan keamanan bahan yang digunakan serta keberadaan sertifikasi halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk Wardah, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kemampuan bersaing dengan produk lain, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Dengan indikator:

1) Keterjangkauan harga

Tingkat keterjangkauan nominal harga produk Wardah bagi daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan konsumen dengan kualitas produk yang diterima.

3) Daya saing harga

Kemampuan harga produk Wardah untuk bersaing secara kompetitif dengan merek produk sejenis lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan nilai guna atau manfaat yang dirasakan.

3. Interaksi Konten Media Sosial

Interaksi konten media sosial merupakan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap konten digital Wardah yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Keterlibatan ini terlihat dari aktivitas seperti memberi tanggapan, menyebarkan informasi, serta berpartisipasi aktif dalam konten yang dibuat oleh merek.

Dengan indikator:

1) Giving Likes

Kebiasaan konsumen dalam memberikan tanda suka (*like*) pada konten media sosial Wardah.

2) Commenting

Aktivitas konsumen dalam memberikan atau menuliskan komentar pada konten media sosial Wardah.

3) Sharing

Tindakan konsumen dalam membagikan (*share*) konten media sosial Wardah kepada pengguna lain.

4) Viewing

Frekuensi konsumen dalam melihat atau menonton konten digital yang diunggah oleh Wardah.

5) *Active Engagement*

Tingkat keterlibatan dan keaktifan konsumen dalam berinteraksi dengan unggahan media sosial Wardah.

6) *User Generated Content (UGC)*

Ketertarikan dan partisipasi konsumen untuk membuat, membagikan ulasan, atau mengikuti tren produk Wardah di media sosial.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses komprehensif yang dilalui konsumen dalam menentukan untuk membeli produk Wardah, yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan beberapa pilihan, mengambil keputusan membeli, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian.

Dengan indikator:

1) Pengenalan kebutuhan

Kesadaran atau rasa butuh konsumen terhadap produk kecantikan sebelum melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Tindakan konsumen dalam mencari informasi mengenai detail produk Wardah sebelum membeli.

3) Evaluasi alternatif

Proses membandingkan keunggulan produk Wardah dengan merek kosmetik sejenis lainnya.

4) Keputusan membeli

Keputusan akhir konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi pembelian produk Wardah sesuai kebutuhan.

5) Perilaku pascapembelian

Penilaian hasil penggunaan produk Wardah yang menciptakan pengalaman positif dan memicu minat untuk membeli kembali (*repurchase*).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda (Sahir, 2021:34). Populasi dalam penulisan ini adalah seluruh perempuan di Kota Samarinda yang menggunakan produk Wardah serta pernah melihat interaksi konten media sosial terkait produk tersebut dan melakukan pembelian. Karena jumlah perempuan pengguna produk Wardah di Kota Samarinda tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti menghadapi keterbatasan dana, waktu, dan tenaga dalam proses penelitian (Suriani *et al.*, 2023). Teknik Sampling pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti sehingga sampel tersebut mewakili karakteristik populasi yang ada (Machali, 2021:74). Adapun kriteria responden dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Perempuan yang berdomisili di Kota Samarinda
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Menggunakan produk Wardah
4. Aktif menggunakan media sosial dalam 3 bulan terakhir
5. Pernah melihat interaksi konten media sosial terkait produk Wardah
6. Pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali

Berdasarkan pendapat Hair *et al* (2019) apabila jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam analisis regresi disarankan sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\
 &= 20 \times 8 \\
 &= 160 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Pemilihan jumlah sampel sebesar 8 kali jumlah indikator didasarkan pada nilai tengah dari rentang 5–10 kali indikator yang direkomendasikan Hair *et al* (2019). Penggunaan nilai tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah responden yang memadai sehingga mampu merepresentasikan kondisi penelitian secara lebih baik. Selain itu, jumlah sampel tersebut diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih stabil dan reliabel dalam pengujian

model menggunakan metode SEM-PLS (WarpPLS). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Iba & Wardhana, 2023:241). Selain itu, menurut Daruhadi & Sopiati (2024) metode pengumpulan data adalah cara peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi awal yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, baik melalui responden maupun melalui hasil percobaan atau pengamatan terhadap subjek penelitian (*first hand*) (Abdullah *et al.*, 2022:62). Dalam penulisan ini, data primer diperoleh langsung dari responden perempuan pengguna produk Wardah di Kota Samarinda yang pernah melihat interaksi konten media sosial terkait produk Wardah serta melakukan pembelian produk tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial, dan keputusan pembelian. Data primer dalam penulisan ini dikumpulkan melalui:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator atau alat ukur dari variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dinilai efisien karena responden cukup memberikan jawaban dengan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Nashrullah *et al.*, 2023:60). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada perempuan pengguna produk Wardah di Kota Samarinda yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan media digital agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin dengan jenis skala ordinal untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert 4 poin bertujuan untuk menghindari pilihan jawaban netral sehingga responden dapat memberikan jawaban yang lebih jelas dan tegas terhadap pernyataan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Data pendukung merupakan data tertulis yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, dokumen, jurnal, maupun artikel yang relevan dengan topik penelitian (Abdullah *et al.*, 2022:62). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku yang mendukung penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini mempergunakan perhitungan berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden atas kuesioner yang telah diberikan peneliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan

untuk menguji hubungan antar variabel laten yang direpresentasikan melalui sejumlah indikator pengukuran. Selain itu, pendekatan ini tidak mengharuskan jumlah sampel yang besar serta tidak menuntut asumsi distribusi data yang normal, sehingga lebih fleksibel dalam penerapannya pada berbagai kondisi data penelitian (Sofyani, 2025). Metode penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang bertujuan menggambarkan kondisi serta kecenderungan variabel yang diteliti, khususnya terkait kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Adapun tahapan yang dilakukan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden dikategorikan ke dalam empat alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menunjukkan tingkat penilaian responden, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).
2. Skor total setiap variabel diperoleh dari penjumlahan skor seluruh indikator variabel yang diisi oleh seluruh responden.
3. Nilai masing-masing variabel ditentukan berdasarkan rata-rata dari total skor yang diperoleh.
4. Untuk menggambarkan tanggapan responden, digunakan analisis statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi serta penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik.
5. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kualitas produk,

harga, interaksi konten media sosial, dan keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penulisan, yaitu menguji kebenaran hubungan kausal antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya (Abubakar, 2021:3). Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu metode pemodelan persamaan struktural berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi interaksi konten media sosial.

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, yang meliputi variabel eksogen berupa kualitas produk dan harga, variabel mediasi berupa interaksi konten media sosial dan variabel endogen berupa keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Metode ini dipilih karena mampu menguji model penelitian yang bersifat kompleks, melibatkan variabel laten dengan indikator majemuk, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Pengujian model dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

3.6.3 Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis yang banyak digunakan dalam penelitian sosial modern karena kemampuannya menguji hubungan kompleks secara simultan. SEM didefinisikan sebagai pendekatan statistik yang mengintegrasikan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dengan model persamaan struktural untuk

menguji hubungan antar konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Bakrie, 2026:45).

Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk mengestimasi model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial, dan keputusan pembelian dengan indikator-indikator pengukurnya, serta model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten tersebut. Fokus utama SEM-PLS adalah memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan, sehingga variabel endogen yaitu keputusan pembelian produk Wardah dapat dijelaskan secara optimal oleh variabel eksogen dan variabel mediasi dalam model penelitian.

Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini dipilih karena metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar dan tetap dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, SEM-PLS dinilai sesuai dengan karakteristik data dan kondisi penelitian yang dilakukan pada perempuan di Kota Samarinda dalam konteks keputusan pembelian produk Wardah.

3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya, baik pada variabel eksogen maupun endogen (Nurhalizah *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan model reflektif, sehingga evaluasi *outer model* difokuskan pada pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk pada variabel kualitas produk, harga, interaksi konten media sosial dan keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk (Susanto *et al.*, 2021). Nilai *loading factor* ≥ 0.7

dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup. Sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Dengan demikian, nilai loading factor ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop) (Gunistiyo *et al.*, 2024).

Validitas konvergen dikatakan valid ketika setiap variabel memiliki kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

a. Loading Factor

Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai loading factor $> 0,50$ masih dapat diterima, Nilai ideal adalah $> 0,70$, dan Indikator dengan loading factor $< 0,70$ sebaiknya dihapus agar model lebih konsisten (Hair *et al.*, 2019).

b. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Uji AVE menilai proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten (Hair *et al.*, 2019).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memuat nilai loading tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Maharani *et al.*, 2025). Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk. Metode lain

untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model ini. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah harus lebih besar 0.50 (Gunistiyo *et al.*, 2024).

Dalam penulisan ini, validitas diskriminan diuji menggunakan tiga pendekatan sebagai berikut:

a. Fornell-Larcker Criterion

Metode Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator konstruk lainnya.

b. *Cross Loading*

Pengujian cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang tepat dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT merupakan ukuran validitas diskriminan yang menghitung rasio antara korelasi rata-rata indikator pada konstruk yang berbeda (heterotrait-heteromethod) dengan korelasi rata-rata

indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Menurut Hair *et al* (2019) nilai HTMT dinyatakan baik apabila berada di bawah 0,85 atau 0,90. Nilai HTMT yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya masalah pada validitas diskriminan, sehingga konstruk perlu dievaluasi lebih lanjut

3.6.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas keseluruhan indikator dalam satu konstruk laten reflektif, sedangkan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator.

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability*-nya mencapai atau melampaui ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut secara konsisten merefleksikan pengukuran terhadap konsep yang serupa. Lebih lanjut, nilai Cronbach's Alpha yang berada pada atau di atas 0,70 juga menunjukkan derajat reliabilitas yang memadai dan dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Dengan dipenuhinya kriteria reliabilitas yang ditetapkan, maka indikator-indikator untuk setiap konstruk dalam studi ini dinilai kapabel dalam menghasilkan data pengukuran yang stabil dan terpercaya

3.6.6 Uji Model Struktural (*Inner model*)

Evaluasi Inner Model dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural dan menilai kekuatan prediktif model penelitian yang dibangun. Pada pendekatan SEM-PLS, evaluasi ini merupakan tahap lanjutan setelah model pengukuran (*Outer Model*) dinyatakan valid dan reliabel (Zulkarnain *et al.*, 2025).

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk dan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah secara langsung maupun tidak langsung melalui interaksi konten media sosial

sebagai variabel intervening pada perempuan di Kota Samarinda. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu R-square (R^2), *Goodness of Fit* (GoF) dan pengujian signifikansi hubungan antar variabel laten.

1. Koefisien Determinasi (R-square / R^2)

Nilai R^2 menggambarkan pengaruh keseluruhan variable eksogen/endogen terhadap endogen lainnya. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen (Jannah & Yudha, 2025). Menurut Gunistiyo *et al* (2024) interpretasi nilai R Square sebagai berikut:

- a. Nilai R square 0.75 menunjukkan bahwa penjelasan model substansi tinggi
- b. Nilai R square 0.50 menunjukkan bahwa penjelasan model substansi moderat
- c. Nilai R square 0.25 menunjukkan bahwa penjelasan model substansi lemah

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan. Dalam pendekatan SEM-PLS, evaluasi *Goodness of Fit* lebih difokuskan pada kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel laten endogen, dibandingkan dengan kesesuaian data secara absolut sebagaimana pada SEM berbasis kovarian (CB-SEM) (Haryono, 2026:62). Kriterianya yang sering digunakan untuk mengevaluasi *goodness of fit* dalam SEM-PLS yaitu:

Tabel 3. 2 Kriteria Model Goodness of Fit

Nama Model	Kriteria
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya
<i>Composite Reliability</i> (CR)	CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai.
<i>R-Square</i> (R ²)	R ² > 0,75: Kuat (substantial) R ² antara 0,50 dan 0,75: Sedang (moderate) R ² antara 0,25 dan 0,50: Lemah (weak)
<i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	Q ¹ > 0 menunjukkan kemampuan prediktif model Q ² < 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif
<i>Standardized Root Mean Residual</i> (SRMR)	SRMR < 0,08 dianggap sebagai model dengan kecocokan yang baik.
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	GoF < 0,10: Kecocokan rendah GoF antara 0,10 dan 0,25: Kecocokan sedang GoF: > 0,25: Kecocokan tinggi

3.6.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS melalui pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan kausal sesuai dengan judul penelitian, yaitu kontribusi kualitas produk dan

harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda.

Uji signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh melalui proses *resampling bootstrapping* pada WarpPLS (Haryono, 2026). Proses *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penulisan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS, diperoleh nilai *t*-statistic dan *p*-value sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria berikut:

1. Nilai *t*-statistic $\geq 1,96$
2. Nilai *p*-value $< 0,05$

Kriteria tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis mengenai peran mediasi interaksi konten media sosial dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah dengan responden penelitian yaitu konsumen perempuan di Kota Samarinda yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Pemilihan Wardah sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia serta dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Perkembangan produk yang terus dilakukan melalui inovasi formulasi, variasi produk, dan strategi pemasaran digital menjadikan Wardah sebagai salah satu merek yang mampu bersaing dengan produk kosmetik nasional maupun internasional.

Gambar 4. 1 Logo Wardah



Wardah merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu yang bergerak di bidang produksi perawatan rambut. Merek Wardah kemudian diperkenalkan pada tahun 1995 sebagai produk kosmetik halal yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Perkembangan Wardah berlangsung sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal dan memenuhi standar keamanan produk.

Wardah menyediakan beragam kategori produk kecantikan yang meliputi skincare, makeup, body care, hair care, serta berbagai produk perawatan wajah dan tubuh lainnya. Setiap kategori produk dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, perkembangan teknologi kosmetik, serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya saing Wardah di industri kosmetik nasional.

Kota Samarinda dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat serta didominasi oleh masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Tingginya aktivitas digital masyarakat memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kemudahan memperoleh produk Wardah melalui gerai resmi, toko kosmetik, pusat perbelanjaan, maupun platform perdagangan elektronik juga menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen di Kota Samarinda.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi merek kosmetik halal terkemuka yang mampu menginspirasi perempuan untuk tampil percaya diri melalui produk berkualitas yang aman, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga mengutamakan nilai halal, kualitas, serta keberlanjutan dalam memenuhi harapan konsumen.

Misi

Adapun misi Wardah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas, aman, halal, dan sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan tren kecantikan konsumen.
2. Melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam pengembangan produk untuk memberikan manfaat dan pengalaman terbaik bagi konsumen.
3. Membangun hubungan yang dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dan penyampaian informasi produk.
4. Menawarkan produk dengan nilai yang kompetitif melalui perpaduan antara kualitas produk dan harga yang sesuai dengan daya beli serta persepsi konsumen.
5. Memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan diri perempuan melalui produk kecantikan yang mendukung penampilan dan gaya hidup modern.

4.1.3 Daftar Toko Resmi Penjualan Produk Wardah di Kota Samarinda

Produk Wardah dapat ditemukan melalui berbagai saluran penjualan yang tersebar di Kota Samarinda, baik melalui toko kosmetik maupun gerai ritel kecantikan. Berikut merupakan daftar 10 toko penjualan produk Wardah yang berada di Kota Samarinda:

1. Wardah Cosmetic
2. Berlian Indah
3. YK Cosmetic
4. Bulan Beauty Land
5. Ratu Kosmetik
6. Borneo Indah
7. Guardian
8. Istana Kosmetik
9. Rezta Shop
10. Mode Beauty Samarinda

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	160	100%
Total	160	100%

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa seluruh responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 160 orang atau 100% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sepenuhnya melibatkan konsumen perempuan, sehingga hasil penelitian mencerminkan persepsi dan perilaku pembelian dari kelompok responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–20 tahun	35	21.9%
21–25 tahun	93	58.1%
26–30 tahun	20	12.5%
31–35 tahun	12	7.5%
Total	160	100%

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 93 orang atau 58,1% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berusia 17–20 tahun berjumlah 35 orang atau 21,9%, diikuti responden berusia 26–30 tahun sebanyak 20 orang atau 12,5%, serta responden berusia 31–35 tahun sebanyak 12 orang atau 7,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	16	10%
Wiraswasta	22	13.8%
Wirausaha	7	4.4%
Lainnya	115	71.9%
Total	160	100%

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 115 orang atau 71,9% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan wiraswasta berjumlah 22 orang atau 13,8%, diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau 10,0%, serta wirausaha sebanyak 7 orang atau 4,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan status pekerjaan lainnya, sehingga persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk Wardah dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari responden di luar kategori pekerjaan yang telah ditentukan.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Deskripsi Kualitas Produk

Adapun deskripsi variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Kualitas Produk

Aitem	Jawaban Responden				Rata-Rata
	SS	S	TS	STS	
Kemampuan produk dalam memberikan hasil yang baik (kinerja produk)	18	61	52	29	2.425
Konsistensi dan keandalan produk saat digunakan	24	60	41	35	2.456
Ketahanan produk dalam jangka waktu pemakaian	23	55	50	32	2.431
Kesesuaian produk dengan jenis atau kondisi kulit pengguna	25	55	49	31	2.463
Keamanan bahan serta adanya sertifikasi halal	23	61	45	31	2.475
Rata-rata	22.6	58.4	47.4	31.6	2.450

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,450, dengan nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 2,425 hingga 2,475. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap kualitas produk Wardah berdasarkan aspek kinerja produk, konsistensi dan keandalan, ketahanan produk, kesesuaian dengan jenis atau kondisi kulit, serta keamanan bahan dan sertifikasi halal.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keamanan bahan serta adanya sertifikasi halal dengan nilai rata-rata sebesar 2,475. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan kehalalan merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh responden dalam menilai kualitas produk Wardah. Penilaian tersebut dapat disebabkan oleh citra Wardah sebagai merek kosmetik halal yang telah memperoleh kepercayaan masyarakat. Selain itu, penggunaan bahan yang aman dan adanya sertifikasi halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil yang baik (kinerja produk) dengan nilai rata-rata sebesar 2,425. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki penilaian yang beragam terhadap kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan harapan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik kulit yang berbeda pada setiap konsumen, pengalaman penggunaan produk, serta ekspektasi yang tidak sama terhadap manfaat yang dihasilkan. Oleh karena itu, peningkatan inovasi formula dan efektivitas produk sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk Wardah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata yang relatif baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Wardah telah mampu memenuhi harapan konsumen, terutama pada aspek keamanan bahan dan sertifikasi halal. Namun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan

kemampuan produk dalam memberikan hasil yang optimal agar kepuasan konsumen semakin meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian produk Wardah.

4.3.2 Deskripsi Harga

Adapun deskripsi variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Harga

Aitem	Jawaban Responden				Rata-Rata
	SS	S	TS	STS	
Harga produk mudah dijangkau oleh konsumen	25	56	53	26	2.50
Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	24	54	54	28	2.46
Kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis	27	54	53	26	2.51
Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (nilai guna produk)	22	59	51	28	2.46
Rata-rata	24.5	55.75	52.75	27	2.49

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 variabel harga memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,49, dengan nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 2,46 hingga 2,51. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap harga produk Wardah, baik dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis, maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 2,51. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk Wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lain yang memiliki fungsi serupa. Penilaian tersebut dapat disebabkan oleh Wardah yang menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa merek pesaing, namun tetap memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini menjadikan harga Wardah dipandang memiliki daya saing yang baik di pasar kosmetik.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (nilai guna produk), yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,46. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki persepsi yang beragam mengenai kesesuaian harga dengan kualitas maupun manfaat produk yang diperoleh. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, jenis kulit, kebutuhan kosmetik, serta harapan konsumen yang berbeda-beda terhadap hasil penggunaan produk Wardah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dan penyampaian manfaat produk yang lebih efektif melalui strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan nilai yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga memperoleh nilai rata-rata yang relatif baik. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk Wardah telah mampu diterima oleh konsumen, terutama karena daya saing harganya di pasar. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk agar keputusan pembelian konsumen dapat semakin meningkat.

4.3.3 Deskripsi Interaksi Konten Media Sosial

Adapun deskripsi variabel interaksi konten media sosial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Interaksi Konten Media Sosial

Aitem	Jawaban Responden				Rata-Rata
	SS	S	TS	STS	
Memberikan tanda suka pada konten (<i>likes</i>)	6	59	61	34	2.23
Menuliskan komentar pada konten (<i>comments</i>)	5	62	57	36	2.23
Membagikan konten kepada pengguna lain (<i>shares</i>)	5	60	59	36	2.21
Melihat atau menonton konten yang diunggah (<i>views</i>)	2	67	54	37	2.21
Tingkat keterlibatan terhadap konten yang dipublikasikan (<i>engagement</i>)	5	61	54	40	2.19

Partisipasi dalam membuat atau membagikan konten buatan pengguna (<i>user generated content</i>)	3	64	54	39	2.19
Rata-rata	4.33	62.17	56.50	37.00	2.21

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.6 variabel Interaksi Konten Media Sosial memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,21, dengan nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 2,19 hingga 2,23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap interaksi mereka dengan konten media sosial produk Wardah, baik melalui pemberian tanda suka, komentar, membagikan konten, melihat konten, tingkat keterlibatan, maupun partisipasi dalam pembuatan konten oleh pengguna.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada memberikan tanda suka pada konten (*likes*) dan menuliskan komentar pada konten (*comments*), yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,23. Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk interaksi yang paling sering dilakukan responden terhadap konten media sosial Wardah adalah memberikan tanda suka dan memberikan komentar. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena kedua bentuk interaksi ini merupakan aktivitas yang paling mudah dilakukan oleh pengguna media sosial sebagai bentuk apresiasi, ketertarikan, maupun tanggapan terhadap informasi produk yang disajikan. Selain itu, konten Wardah yang informatif dan menarik juga mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan respons melalui fitur tersebut.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada tingkat keterlibatan terhadap konten yang dipublikasikan (*engagement*) dan partisipasi dalam membuat atau membagikan konten buatan pengguna (*user generated content*), yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,19. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung kurang aktif dalam melakukan interaksi yang memerlukan keterlibatan lebih tinggi, seperti membuat atau membagikan konten mengenai produk Wardah. Hal tersebut dapat disebabkan karena aktivitas tersebut membutuhkan waktu, kreativitas,

dan motivasi yang lebih besar dibandingkan sekadar memberikan tanda suka atau komentar. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki kebiasaan untuk membagikan pengalaman penggunaan produk di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Interaksi Konten Media Sosial memperoleh nilai rata-rata yang relatif baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah menunjukkan interaksi terhadap konten media sosial Wardah, terutama melalui pemberian tanda suka dan komentar. Namun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan strategi konten yang mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif, khususnya dalam menciptakan dan membagikan konten buatan pengguna, sehingga interaksi yang terbentuk dapat semakin kuat dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembeli

Tabel 4. 7 Deskripsi Keputusan Pembeli

Aitem	Jawaban Responden				Rata-Rata
	SS	S	TS	STS	
Kesadaran atau pengenalan terhadap kebutuhan	8	68	57	27	2.36
Upaya mencari informasi mengenai produk	11	68	52	29	2.38
Membandingkan berbagai alternatif produk	9	67	58	26	2.37
Menentukan keputusan untuk membeli produk	11	71	50	28	2.41
Penilaian atau pengalaman setelah melakukan pembelian	11	69	49	31	2.38
Rata-rata	10	68.6	53.2	28.2	2.38

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,38, dengan nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 2,36 hingga 2,41. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga penilaian setelah melakukan pembelian.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah menentukan keputusan untuk membeli produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,41. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk Wardah. Penilaian tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang telah dikenal baik, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, serta informasi produk yang mudah diperoleh melalui berbagai media, termasuk media sosial. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kesadaran atau pengenalan terhadap kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 2,36. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan produk Wardah masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan kosmetik pada setiap konsumen, variasi preferensi terhadap merek, serta adanya berbagai pilihan produk kosmetik lain yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan komunikasi pemasaran yang mampu membangun kesadaran konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk Wardah sehingga kebutuhan terhadap produk dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata yang relatif baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah melalui tahapan keputusan pembelian secara positif, mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Namun demikian, peningkatan upaya dalam membangun kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan produk Wardah perlu terus dilakukan agar dapat memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif Statistik

Hasil tanggapan responden sebanyak 160 sampel yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis sebagai bahan rujukan untuk mengetahui kontribusi kualitas produk dan harga melalui interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4 untuk mempermudah proses pengolahan dan interpretasi data penelitian.

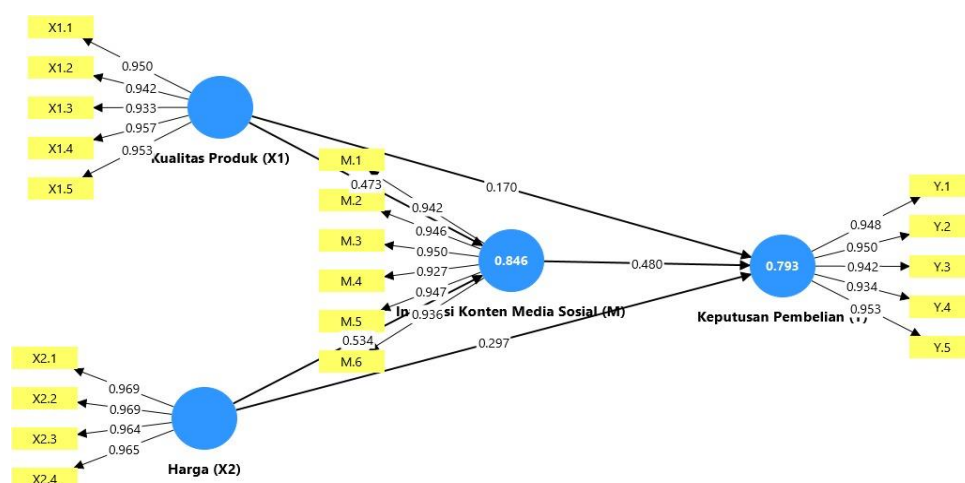
Metode PLS-SEM dengan SmartPLS 4 memiliki dua tahap evaluasi model, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator pada variabel Kualitas Produk, Harga, Interaksi Konten Media Sosial, dan Keputusan Pembelian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Interaksi Konten Media Sosial sebagai variabel mediasi. Evaluasi inner model meliputi pengujian koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, uji effect size (F-Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel, uji predictive relevance (Q-Square) untuk mengukur kemampuan prediksi model, uji model fit untuk menilai kesesuaian model penelitian, serta uji pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dalam SmartPLS (*Partial Least Squares*) merupakan bagian dari model PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten (variabel laten) dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, outer model sering juga disebut sebagai model pengukuran (*measurement model*). Adapun model outer model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Outer Model



Sumber : Olahan data smartPLS 2026

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur hal yang memang ingin diukur. Melalui validitas, data yang dihasilkan dari instrumen dapat dipastikan ketepatannya serta kesesuaiannya dengan konsep yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat dipercaya. Pada penelitian ini, validitas yang digunakan meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator benar-benar merepresentasikan dan berkorelasi

kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Adapun hasil pengujian *Convergent Validity* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Convergent Validity*

Variabel Konstruk	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	X2.1	0.969	0.93
	X2.2	0.969	
	X2.3	0.964	
	X2.4	0.965	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.95	0.897
	X1.2	0.942	
	X1.3	0.933	
	X1.4	0.957	
	X1.5	0.953	
Interaksi Konten Media Sosial (M)	M.1	0.942	0.886
	M.2	0.946	
	M.3	0.95	
	M.4	0.927	
	M.5	0.947	
	M.6	0.936	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.948	0.894
	Y.2	0.95	
	Y.3	0.942	
	Y.4	0.934	
	Y.5	0.953	

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai outer loading setiap indikator pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel laten

lainnya. Adapun hasil pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel Konstruk	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.947			
Harga (X2)	0.668	0.967		
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.83	0.85	0.941	
Keputusan Pembelian (Y)	0.767	0.819	0.874	0.945

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik.

Tabel 4. 10 Pendekatan Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.95	0.634	0.784	0.726
X1.2	0.942	0.634	0.791	0.725
X1.3	0.933	0.63	0.781	0.709
X1.4	0.957	0.645	0.8	0.749
X1.5	0.953	0.621	0.772	0.721
X2.1	0.655	0.969	0.824	0.788
X2.2	0.642	0.969	0.825	0.786
X2.3	0.641	0.964	0.808	0.78
X2.4	0.647	0.965	0.831	0.812
M.1	0.777	0.796	0.942	0.827
M.2	0.792	0.807	0.946	0.83
M.3	0.765	0.782	0.95	0.821

M.4	0.773	0.797	0.927	0.811
M.5	0.797	0.811	0.947	0.827
M.6	0.781	0.808	0.936	0.818
Y.1	0.701	0.778	0.816	0.948
Y.2	0.735	0.771	0.847	0.95
Y.3	0.745	0.753	0.81	0.942
Y.4	0.711	0.781	0.806	0.934
Y.5	0.733	0.788	0.85	0.953

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria cross loading, sehingga instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik.

Tabel 4. 11 Pendekatan HTMT

Hubungan Antar Konstruk	Nilai HTMT
Kualitas Produk (X1) ↔ Harga (X2)	0.686
Kualitas Produk (X1) ↔ Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.853
Kualitas Produk (X1) ↔ Keputusan Pembelian (Y)	0.79
Harga (X2) ↔ Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.871
Harga (X2) ↔ Keputusan Pembelian (Y)	0.841
Interaksi Konten Media Sosial (M) ↔ Keputusan Pembelian (Y)	0.898

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk lebih kecil dari 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria HTMT, sehingga instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep secara berulang kali. Jika instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

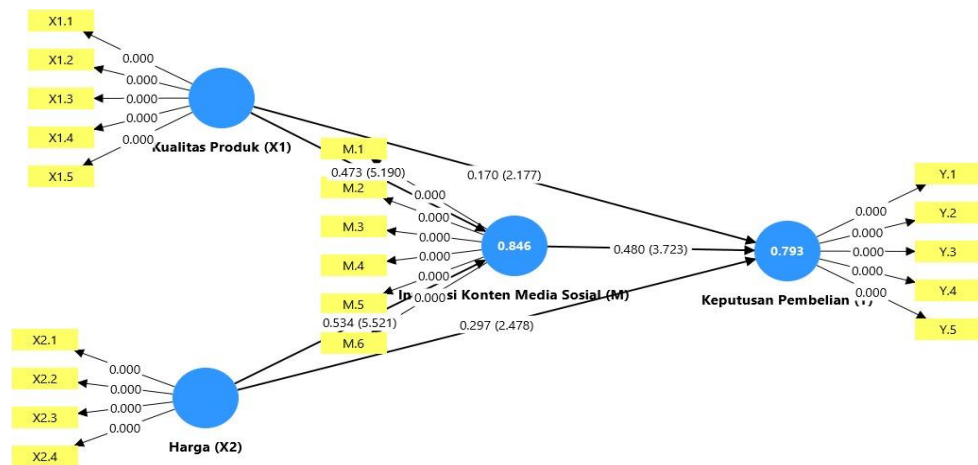
Variabel Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Produk (X1)	0.971	0.971	0.978
Harga (X2)	0.977	0.977	0.983
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.974	0.974	0.979
Keputusan Pembelian (Y)	0.97	0.97	0.977

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

4.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian inner model atau evaluasi model struktural dilakukan setelah uji outer model atau evaluasi model pengukuran telah selesai dilakukan. Adapun hasil dari Inner Model adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Outer Model

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

4.4.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2 Square atau R^2) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model. Nilai R^2 berada pada kisaran 0 sampai 1, dan semakin mendekati 1 berarti model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Selain itu, Adjusted R^2 Square merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model dan besarnya standard error. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kontribusi variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.846	0.844
Keputusan Pembelian (Y)	0.793	0.789

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 Koefisien Determinasi di atas, diperoleh bahwa nilai R^2 untuk variabel Interaksi Konten Media Sosial (M) sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa 84,6% variasi perubahan pada Interaksi Konten Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan

Harga (X2) sebagai variabel independen. Sementara itu, 15,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi Kualitas Produk dan Harga terhadap Interaksi Konten Media Sosial menjadi 84,4%.

Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa 79,3% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Interaksi Konten Media Sosial (M). Adapun 20,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,789 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kontribusi Kualitas Produk, Harga, dan Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian menjadi 78,9%, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

4.4.3.2 Model Goodness Fit (GOF)

Evaluasi kelayakan model (*model GOF*) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR merupakan salah satu indeks yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara model yang diestimasi dengan data yang sebenarnya. Adapun hasil uji model goodness fit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Goodness Fit

Indikator Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
Standardized Root Mean Square (SRMR)	0.019	0.019
Squared Euclidean Distance (d_ULS)	0.072	0.072
Geodesic Discrepancy (d_G)	0.287	0.287
Chi-Square Statistic(Chi-square)	269.151	269.151
Normed Fit Index (NFI)	0.949	0.949

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh informasi bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar $0,019 < 0,10$ dan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar $0,949 > 0,90$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kesesuaian model dan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Adapun hasil pengujian *Direct Effect* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
Kualitas Produk (X1) → Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.473	5.190	0.000	Signifikan
Harga (X2) → Interaksi Konten Media Sosial (M)	0.534	5.521	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.170	2.177	0.030	Signifikan
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.297	2.478	0.013	Signifikan
Interaksi Konten Media Sosial (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0.48	3.723	0.000	Signifikan

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian *direct effect*, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai T Statistics sebesar 5,190 $> 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Konten Media Sosial (M). Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula

interaksi konsumen terhadap konten media sosial yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Harga (X2) memperoleh nilai T Statistics sebesar $5,521 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Konten Media Sosial (M). Artinya, semakin sesuai harga yang diberikan dengan persepsi konsumen, maka semakin meningkat pula interaksi konsumen terhadap konten media sosial.
3. Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai T Statistics sebesar $2,177 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Harga (X2) memperoleh nilai T Statistics sebesar $2,478 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Interaksi Konten Media Sosial (M) memperoleh nilai T Statistics sebesar $3,723 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Interaksi Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4.4.4.2 Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *Indirect Effect* bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

melalui variabel mediasi. Adapun hasil pengujian *Indirect Effect* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keputusan
Kualitas Produk (X1) → Interaksi Konten Media Sosial (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0.227	0.232	0.068	3.336	0.001	Signifikan
Harga (X2) → Interaksi Konten Media Sosial (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0.256	0.267	0.095	2.713	0.007	Signifikan

Sumber : Olahan data smartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian *Indirect Effect* bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Interaksi Konten Media Sosial (M) dengan nilai T Statistics sebesar $3,336 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaksi Konten Media Sosial (M) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan interaksi konsumen terhadap konten media sosial, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, Harga (X2) juga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Interaksi Konten Media Sosial (M) dengan nilai T Statistics sebesar $2,713 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaksi Konten Media Sosial (M) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan interaksi terhadap konten media sosial,

sehingga memberikan pengaruh lanjutan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian indirect effect tersebut, dapat disimpulkan bahwa Interaksi Konten Media Sosial (M) mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena seluruh hubungan tidak langsung memiliki nilai T Statistics $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama terkait keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, manfaat, kenyamanan penggunaan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai stimulus informasi dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk Wardah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk Wardah.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap sepadan dengan nilai produk dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa harga

merupakan salah satu stimulus yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga produk Wardah yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan pertimbangan positif, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

4.5.3 Pengaruh Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pembahasan mengenai pengaruh interaksi konten media sosial terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa interaksi konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, interaksi konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan interaktif dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, melihat ulasan dan pengalaman pengguna lain, serta membangun komunikasi melalui media sosial. Interaksi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Prabayanti (2025) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi yang terjalin antara konsumen dengan konten yang dipublikasikan, maka semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa keputusan

pembelian diawali dari proses penerimaan informasi, pembentukan sikap, munculnya keyakinan, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, interaksi konten media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Semakin baik interaksi yang terjalin melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Interaksi Konten Media Sosial

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap interaksi konten media sosial bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap interaksi konten media sosial. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi, melihat ulasan, memberikan tanggapan, serta mengikuti konten yang berkaitan dengan produk Wardah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Prabayanti (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan (customer engagement) konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih aktif berinteraksi dengan konten media sosial apabila produk yang digunakan mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mencari dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu informasi yang membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten media sosial sebagai sarana memperoleh informasi tambahan mengenai produk Wardah.

4.5.5 Pengaruh Harga terhadap Interaksi Konten Media Sosial

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap interaksi konten media sosial bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Wardah dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga, promosi, serta penawaran produk melalui media sosial. Harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat, menyukai, memberikan tanggapan, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai konten produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu informasi yang diterima konsumen sebelum

mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai harga akan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan melalui media sosial. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula interaksi konsumen terhadap konten media sosial produk Wardah.

4.5.6 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pembahasan mengenai peran interaksi konten media sosial dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa interaksi konten media sosial mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, interaksi konten media sosial terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung lebih tertarik mencari informasi, melihat ulasan, serta berinteraksi dengan konten media sosial sebelum melakukan pembelian. Interaksi tersebut membantu konsumen memperoleh informasi dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan aktivitas media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh komunikasi melalui media sosial yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dari proses penerimaan informasi, pembentukan sikap, keyakinan, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, interaksi konten media sosial menjadi media yang memperkuat informasi mengenai kualitas produk Wardah sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, interaksi konten media sosial terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4.5.7 Peran Interaksi Konten Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Pembahasan mengenai peran interaksi konten media sosial dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa interaksi konten media sosial mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, interaksi konten media sosial terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Wardah dengan persepsi konsumen, semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga, promosi, serta manfaat produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Interaksi dengan konten tersebut membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan dan memperkuat keyakinan terhadap nilai produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli

produk. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat melalui interaksi konsumen terhadap konten media sosial.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Consumer Decision Model* (CDM) Howard dan Sheth (1989) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dari proses penerimaan informasi, pembentukan sikap, keyakinan, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, informasi mengenai harga yang diperoleh melalui konten media sosial membantu konsumen mengevaluasi nilai produk Wardah sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, interaksi konten media sosial terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kontribusi Kualitas Produk dan Harga melalui Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Perempuan di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, serta manfaat yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Artinya, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Interaksi konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah, seperti melihat konten, memberikan komentar, menyukai, maupun membagikan informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Wardah.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, mengikuti perkembangan produk, serta berinteraksi dengan berbagai konten yang dipublikasikan melalui media sosial.

5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konten media sosial produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Artinya, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sehingga meningkatkan tingkat interaksi terhadap konten yang disajikan.
6. Interaksi konten media sosial mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui meningkatnya interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah.
7. Interaksi konten media sosial mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada perempuan di Kota Samarinda. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan interaksi konsumen terhadap konten media sosial Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Paragon Technology and Innovation (Wardah), disarankan untuk mempertahankan keunggulan pada aspek keamanan bahan dan sertifikasi halal, karena merupakan indikator kualitas produk dengan penilaian tertinggi dari responden. Selain itu, Wardah perlu meningkatkan kinerja produk agar hasil penggunaan lebih sesuai dengan harapan konsumen, karena aspek tersebut memperoleh penilaian terendah. Dari sisi harga, perusahaan perlu mempertahankan daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta meningkatkan persepsi kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Pada aspek media sosial, Wardah juga perlu

mempertahankan aktivitas konten yang mampu mendorong konsumen memberikan likes dan komentar, serta meningkatkan engagement dan partisipasi konsumen dalam membuat atau membagikan konten (user generated content) melalui program interaktif, kampanye digital, maupun kolaborasi dengan pengguna agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

2. Bagi konsumen, diharapkan lebih cermat dalam mencari informasi mengenai kualitas produk, harga, dan manfaat produk melalui media sosial maupun sumber informasi yang terpercaya sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, brand trust, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Hasda, S., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 353–366. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4876>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Make Over tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 29–40.
- Asari, A., Astuti, T. W., Saleh, S., Purba, S., & Hendarsyah, D. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan*. CV. Istana Agency.
- Ayu Arsita, T. (2020). *Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Kosmetik SARIAYU (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(2), 244–258.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Stastistik Telekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah.
- Cahyadewi, N., & Andriana, D. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Tutorial Makeup Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 76–87.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.

- Farikha, U. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Remaja Di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(10), 184–189.
- Goff, B. G., & Gibbs, M. C. (1993). Denominational affiliation change: Application of the Consumer Decision Model. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 227–257. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00747.x>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hamdani, & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistik And Social Studies*, 2(2), 64–73.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., Febriani, R. M., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta. (2025). Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Herawati, N., & Brotojoyo, E. (2025). Strategi Keputusan Pembelian melalui Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 10(1), 30–46.
- Hilda, A. F., & Huda, A. M. (2025). Strategi Brand Engagement Perusahaan Ternaknesia Lewat Instagram. *The Commercium*, 9(3), 360–375.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice-Hall.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 230–239.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>

- Lestari, Y., & Prabayanti, H. R. (2025). Pengaruh kualitas konten promosi produk skincare terhadap customer engagement (Studi survei pada followers akun instagram@beliacosmetic). *The Commercium*, 9(1), 490–500.
- Levrini, G. R. D., & Santos, M. J. dos. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Machali, I. (2021). Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 10–14.
- Murtadlo, M. S. A., & Budiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(7), 1–22.
- Mussa, R. A., & Situmorang, L. (2024). Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) Dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman. *Journal Pembangunan Sosial*, 12(2), 271–284.
- Nasution, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 1(1), 1–18.
- Panggabean, E. P. A., Purba, M. I., & Nasution, I. A. (2025). Perilaku Konsumen Digital: Memahami Dinamika Konsumen Di Era Teknologi Dan Kecerdasan Buatan. UNPRI Press.
- Prasetyo, C. E., Silitonga, P., & Nurwati, E. (2023). Increasing The Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions: The Mediating Role of Social Media Interaction (Case Study at Bubble Teahouse Chain Outlet). *Eduturisma*, 8(1), 1–20.
- Pratiwi, M. D., & Agustina, T. (2024). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan sebagai Produk Diversifikasi Pangan di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 8(1), 1–12.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (1 ed.). Pascal Books.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1057.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, K. M., & Parameswari, R. (2026). The Influence of Product Quality, Social Media, Product Innovation, and Consumer Trust on Purchase Decision. *Perspectives in Economics, Accounting, and Resource Leadership (PEARL)*, 1(3), 201–217. <https://doi.org/10.31253/pearl.v1i3.4385>
- Sari, N., Yasmanto, Angelita, G., Istikhomah, N., & Zharkasih, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 61–76.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2), 1280–1291.
- Sholikah, Mundzir, A., Nunik, Amelia, Riorini, S. V., & Rahajeng, E. (2022). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. Insania.
- Sihombing, L. A., Suharno, Kuleh, & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). CV. Alfabeta.
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, 1(2), 54–62.
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price

Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating.
Marketing and Business Strategy, 1(2), 80–92.
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>

We Are Social. (2025). Digital 2025. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Wibisono, S. G. (2025). 10 Toko Kosmetik di Samarinda yang Wajib Kamu Cek,
Lengkap dan Murah. IDN Times Kaltim.
<https://kaltim.idntimes.com/news/kalimantan-timur/10-toko-kosmetik-di-samarinda-produk-lengkap-banyak-diskon-c1c2-00-cnsk2-9534bj>

LAMPIRAN

A. Tabel Pra Survey

Lampiran 1. Pra Survye Penelitian

No.	Pertanyaan	Tidak	Ya
1.	Apakah Anda merasa produk Wardah bekerja dengan baik saat digunakan?		30
2.	Apakah Anda merasa produk Wardah dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari?	1	29
3.	Apakah produk Wardah memiliki daya tahan yang baik saat digunakan?	1	29
4.	Apakah produk Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit Anda?	2	28
5.	Apakah sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan Anda terhadap produk Wardah?		30
6.	Apakah Anda merasa harga produk Wardah cukup terjangkau?.	1	29
7.	Apakah harga produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan?		30
8.	Apakah harga produk Wardah lebih kompetitif dibandingkan merek lain sejenis?	1	29
9.	Apakah manfaat yang Anda peroleh sesuai dengan harga produk Wardah?		30
10.	Apakah Anda sering memberikan tanda suka (like) pada konten media sosial Wardah?	1	29
11.	Apakah Anda pernah memberikan komentar pada konten media sosial Wardah?	9	21

No.	Pertanyaan	Tidak	Ya
12.	Apakah Anda pernah membagikan konten Wardah kepada orang lain?	5	25
13.	Apakah Anda sering melihat konten yang diunggah oleh Wardah di media sosial?		30
14.	Apakah Anda aktif berinteraksi dengan konten media sosial Wardah?	6	24
15.	Apakah Anda tertarik untuk berpartisipasi dalam tren atau ulasan produk Wardah di media sosial?	8	22
16.	Apakah Anda menyadari kebutuhan terhadap produk kecantikan sebelum membeli produk Wardah?		30
17.	Apakah Anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Wardah?		30
18.	Apakah Anda membandingkan produk Wardah dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian?	1	29
19.	Apakah Anda memutuskan membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan Anda?		30
20.	Apakah pengalaman menggunakan Wardah membuat Anda ingin membeli kembali produk tersebut?		30

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	No Nama Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	(Silfa Erlista, Achmad Agus Priyono, dan Fahrurrozi Rahman (2025))	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel 140 responden.	Sama-sama meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Menggunakan an pendekatan kuantitatif dan analisis hubungan antarvariabe l.	Penelitian terdahulu menambahk an variabel kualitas pelayanan dan menggunak an objek mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, sedangkan penelitian ini menggunak an interaksi konten media sosial serta responden perempuan

					di Kota Samarinda.
2.	Lestari & Prabayanti (2025)	Pengaruh Kualitas Konten Promosi Produk Skincare terhadap Customer Engagement (Studi Survei pada Followers Akun Instagram @beliacosmeti c)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan 100 responden dan teknik purposive sampling.	Sama-sama meneliti media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta keterlibatan konsumen (customer engagement /interaksi konsumen) yang dipengaruhi oleh konten media sosial..	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kualitas konten promosi terhadap customer engagement pada followers Instagram @beliacosmetic, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui interaksi

					konten media sosial sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Samarinda..
3.	(Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024))	Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 395 responden pengikut akun Instagram @makeover id. Analisis data menggunakan	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dengan pendekatan kuantitatif..	Penelitian terdahulu menggunakan variabel beauty influencer dan berfokus pada produk Make Over, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga dan interaksi konten media sosial sebagai variabel

reliabilitas,
normalitas,
dan regresi.

media sosial
sebagai
variabel
mediasi
pada produk
Wardah di
Kota
Samarinda

C. Definisi Operasional

Lampiran 3. Depinisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap kemampuan produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Penilaian ini dapat dilihat dari performa produk, tingkat keandalan, keamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan karakteristik pengguna.	1. Kemampuan produk dalam memberikan hasil yang baik (kinerja produk) 2. Konsistensi dan keandalan produk saat digunakan 3. Ketahanan produk dalam jangka waktu pemakaian 4. Kesesuaian produk dengan jenis atau kondisi kulit pengguna 5. Keamanan bahan serta adanya sertifikasi halal

2	Harga (X2)	Harga merupakan persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk Wardah, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kemampuan bersaing dengan produk lain, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	1. Harga produk mudah dijangkau oleh konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 3. Kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (nilai guna produk)
3	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Interaksi konten media sosial merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital Wardah yang dipublikasikan melalui media sosial. Keterlibatan ini terlihat dari aktivitas seperti memberi tanggapan, menyebarkan informasi, serta mengikuti konten yang dibuat oleh merek.	1. Memberikan tanda suka pada konten (<i>likes</i>) 2. Menuliskan komentar pada konten (<i>comments</i>) 3. Membagikan konten kepada pengguna lain (<i>shares</i>) 4. Melihat atau menonton konten yang diunggah (<i>views</i>) 5. Tingkat keterlibatan terhadap konten yang dipublikasikan (<i>engagement</i>)

			6. Partisipasi dalam membuat atau membagikan konten buatan pengguna (<i>user generated content</i>)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan untuk membeli produk Wardah, yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan beberapa pilihan, mengambil keputusan membeli, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian.	1. Kesadaran atau pengenalan terhadap kebutuhan 2. Upaya mencari informasi mengenai produk 3. Membandingkan berbagai alternatif produk 4. Menentukan keputusan untuk membeli produk 5. Penilaian atau pengalaman setelah melakukan pembelian

KUESIONER PENELITIAN

Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Melalui Interaksi Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Perempuan Di Kota Samarinda

Assalamualaikum Wr,Wb

Kepada Yth.

Responden Penelitian di Samarinda

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, saya sedang melakukan penulisan dengan judul: "Kontribusi Kualitas Produk dan Harga melalui Interaksi Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Perempuan di Kota Samarinda." Sehubungan dengan hal tersebut, saya:

Nama : Sabrina Amalia Rahma

NPM : 22.612010.35

Memohon kesediaan Saudari untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Saudari sangat berarti dalam membantu kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Samarinda,

A. Identitas Responden

1.	Nama	:.....	
2.	Jenis Kelamin	: ☐ Perempuan	
3.	Usia	: ☐ 17 - 20 Tahun : ☐ 21 - 25 Tahun : ☐ 26 - 30 Tahun	
4.	Status	: ☐ Pelajar : ☐ Mahasiswa : ☐ Wiraswata	: ☐ Irt : ☐ Wirausaha
5.	Pernah melihat interaksi konten media social terkait produk wardah	: ☐ Ya	: ☐ Tidak
7.	Pernah melakukan pembelian produk wardah minimal satu kali	: ☐ Ya	: ☐ Tidak

Petunjuk pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, lalu beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Gunakan skala penilaian berikut:

Skor 4 : Sangat Setuju

Skor 3 : Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 4. Kuisioner Penelitian

Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Kemampuan produk dalam memberikan hasil yang baik (kinerja produk)	1. Kinerja produk Wardah memuaskan ketika digunakan.				
2	Konsistensi dan keandalan produk saat digunakan	2. Produk Wardah dapat diandalkan untuk kebutuhan perawatan atau kecantikan saya.				
3	Ketahanan produk dalam jangka waktu pemakaian	3. Produk Wardah memiliki daya tahan yang baik selama penggunaan.				
4	Kesesuaian produk dengan jenis atau kondisi kulit pengguna	4. Produk Wardah cocok dengan kondisi kulit saya.				
5	Keamanan bahan serta adanya	5. Sertifikasi halal pada produk Wardah meningkatkan				

	sertifikasi halal	kepercayaan saya terhadap produk tersebut.				
--	-------------------	--	--	--	--	--

Harga (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Harga produk mudah dijangkau oleh konsumen	1. Harga produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan.				
2	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	2. Kualitas produk Wardah sesuai dengan harga yang ditawarkan.				
3	Kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis	3. Harga produk Wardah mampu bersaing dengan produk sejenis dari merek lain.				
4	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (nilai guna produk)	4. Manfaat yang saya peroleh dari produk Wardah sesuai dengan harga yang saya bayar.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1	Kesadaran atau pengenalan terhadap kebutuhan	1. Saya menyadari kebutuhan terhadap produk kecantikan sebelum membeli produk wardah				
2	Upaya mencari informasi mengenai produk	2. Sebelum membeli produk Wardah, saya mencari informasi terlebih dahulu.				
3	Membandingkan berbagai alternatif produk	3. Saya mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum memilih Wardah.				
4	Menentukan keputusan untuk membeli produk	4. Saya memutuskan membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
5	Penilaian atau pengalaman setelah melakukan pembelian	5. Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk Wardah.				

Interaksi Konten Media Sosial (M)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS

1	Memberikan tanda suka pada konten (<i>likes</i>)	1. Saya sering memberikan tanda suka (<i>like</i>) pada konten media sosial Wardah.				
2	Menuliskan komentar pada konten (<i>comments</i>)	2. Saya tertarik memberikan komentar pada unggahan media sosial Wardah.				
3	Membagikan konten kepada pengguna lain (<i>shares</i>)	3. Saya pernah membagikan konten media sosial Wardah kepada orang lain.				
4	Melihat atau menonton konten yang diunggah (<i>views</i>)	4. Saya sering melihat atau menonton konten yang diunggah oleh Wardah.				
5	Tingkat keterlibatan terhadap konten yang dipublikasikan (<i>engagement</i>)	5. Saya aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh Wardah.				
6	Partisipasi dalam membuat atau membagikan	6. Saya tertarik berpartisipasi dalam kegiatan media sosial yang diadakan Wardah.				

	konten buatan pengguna (<i>user generated content</i>)				
--	--	--	--	--	--

Lampiran 5. Hasil rekapitulasi kuisioner

Kualitas Produk X1

VARIABEL X				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
4	4	4	3	3
4	3	3	4	3
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	2	1	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
1	1	1	1	1
2	2	2	2	3
3	2	2	3	3
2	2	2	3	2
2	3	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	3	2	2	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	3
2	1	1	1	2
2	1	2	1	1

3	4	3	3	3
1	1	1	1	1
3	3	2	3	3
2	2	3	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	2	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	2	2	1	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	4	4	3	3
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	1	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	3
3	3	3	3	3
2	3	3	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
3	3	3	2	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	3	2	3	3
2	2	2	2	2
1	1	2	1	1
2	2	2	2	2
3	2	2	3	3
3	3	2	3	3
2	3	2	2	2
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3

2	3	2	2	2
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
2	1	2	2	1
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
3	4	3	3	3
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	3	3
1	2	1	1	1
3	3	4	4	4
3	3	3	3	2
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	4	3	4
3	3	3	3	3
2	1	1	1	1
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	3	4	4	4
3	4	3	3	3
2	1	2	1	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	1	1	2	2
3	3	3	2	3
3	3	4	4	3
1	1	1	2	2
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3
1	1	2	2	1

3	4	4	4	4
1	1	2	2	1
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
2	1	2	1	1
2	2	2	2	2
2	1	1	1	1
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
1	1	2	1	1
2	3	3	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	1	1	1	1
3	3	3	3	3
3	4	4	3	3
2	2	1	2	2
3	4	3	3	4
2	1	1	2	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
2	2	1	2	2
1	1	1	1	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	3	3	3
3	4	3	3	3
3	4	4	4	4
1	1	1	2	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
3	2	2	3	2

1	2	1	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
2	2	3	2	2
4	4	4	4	4
3	3	2	3	3
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4

Harga X2

VARIABEL Y			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
3	3	1	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
1	2	1	2
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
3	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
2	2	2	1
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
1	1	1	1

1	1	1	1
3	3	3	3
1	1	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	2
4	3	3	3
2	2	2	2
2	2	3	2
2	1	1	2
2	2	2	2
1	1	1	1
2	2	2	2
2	2	3	3
3	3	3	3
3	4	4	4
2	2	2	2
1	1	1	2
2	2	2	2
3	2	2	2
3	2	3	2
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
3	2	3	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	3	3	2
2	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
1	1	2	1

3	4	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
2	2	2	3
2	2	2	2
4	4	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
1	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	4	3
1	1	1	1
3	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
2	1	2	2
2	1	2	1
3	3	4	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
1	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4

1	1	1	1
3	3	3	3
1	1	1	1
1	1	1	1
4	3	4	3
1	1	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	3
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
1	1	2	1
1	1	1	1
2	3	2	2
4	4	4	4
2	2	2	2
1	1	1	1
3	3	3	3
1	2	1	1
1	2	2	1
3	3	3	3
1	1	1	1
1	1	1	2
3	3	2	3
3	4	4	3
4	4	4	4
1	1	1	1
2	1	2	2
2	2	2	1

2	2	2	3
2	2	2	2
4	4	4	4
1	1	1	1
3	3	3	3
4	3	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	2	3	3
3	3	3	3

Interaksi Konten Media Sosial (M)

VARIABEL M					
M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3
2	2	3	3	2	2
2	2	2	1	1	1
1	1	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2
4	3	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	2
1	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4

1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2
2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3

2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2
1	2	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1
3	4	4	3	4	3
2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2
3	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	4
2	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	2
1	1	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	1
2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	2

1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	2	3
2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3

Keputusan Pembelian Y

VARIABEL Y				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
2	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	1	1	2	2
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
2	2	2	2	3
2	2	1	1	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	2	2	3
1	1	2	1	1
2	2	2	3	2
3	4	4	3	3

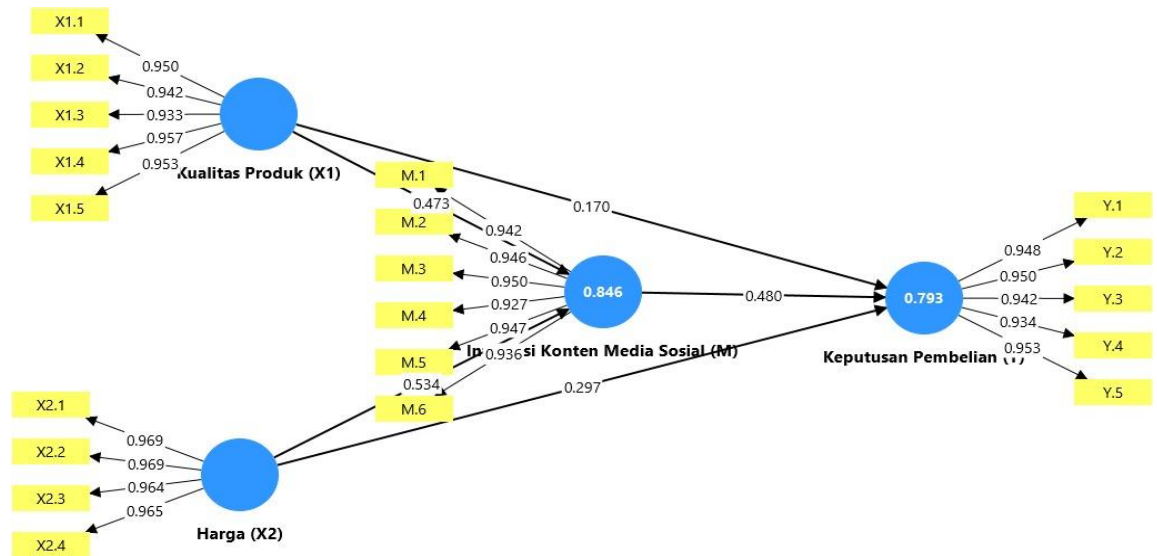
3	4	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	2	2	1
2	2	2	3	2
2	2	2	2	2
2	2	2	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	2	3	3	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	1	2	2	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	1	1
1	1	1	2	1
2	2	2	2	2
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	2	3	2
1	2	2	1	1
3	3	2	2	2
1	1	1	1	1
2	1	1	2	1
2	2	2	2	2
2	3	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3

3	3	3	3	3
2	1	2	2	1
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	1	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
1	1	1	1	1
3	3	3	3	4
2	2	2	3	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	1	2	1	1
1	1	1	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	1	1
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	2	1	1

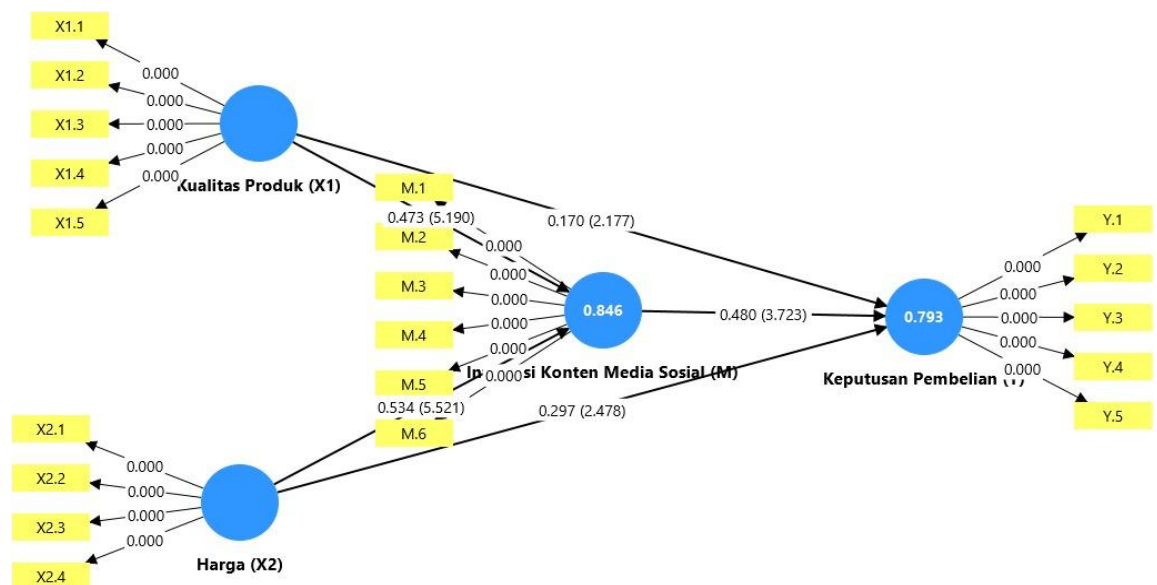
3	3	3	4	3
3	3	3	4	3
1	1	2	1	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
1	2	1	1	1
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
2	2	2	2	2
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	3
1	1	1	1	1
2	2	2	3	2
2	2	3	3	3
3	3	3	3	3
1	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	1	2	2
1	1	1	1	1
2	2	3	2	2
4	4	3	3	4
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	3	3	4
2	2	1	1	2
1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	2	3	2
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
1	2	1	1	1

2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	2	3	3	3
3	3	3	3	3

Lampiran 6. Outer Model



Lampiran 7. Grafik Inner Model



Lampiran 8. Outer Loading

	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
M.1		0,942		
M.2		0,946		
M.3		0,950		
M.4		0,927		
M.5		0,947		
M.6		0,936		
X1.1				0,950
X1.2				0,942
X1.3				0,933
X1.4				0,957
X1.5				0,953
X2.1	0,969			
X2.2	0,969			
X2.3	0,964			
X2.4	0,965			
Y.1			0,948	
Y.2			0,950	
Y.3			0,942	
Y.4			0,934	
Y.5			0,953	

Lampiran 9. Cross Loading

Discriminant Validity - Cross Loadings				
	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
M.1	0,796	0,942	0,827	0,777
M.2	0,807	0,946	0,830	0,792
M.3	0,782	0,950	0,821	0,765
M.4	0,797	0,927	0,811	0,773

M.5	0,811	0,947	0,827	0,797
M.6	0,808	0,936	0,818	0,781
X1.1	0,634	0,784	0,726	0,950
X1.2	0,634	0,791	0,725	0,942
X1.3	0,630	0,781	0,709	0,933
X1.4	0,645	0,800	0,749	0,957
X1.5	0,621	0,772	0,721	0,953
X2.1	0,969	0,824	0,788	0,655
X2.2	0,969	0,825	0,786	0,642
X2.3	0,964	0,808	0,780	0,641
X2.4	0,965	0,831	0,812	0,647
Y.1	0,778	0,816	0,948	0,701
Y.2	0,771	0,847	0,950	0,735
Y.3	0,753	0,810	0,942	0,745
Y.4	0,781	0,806	0,934	0,711
Y.5	0,788	0,850	0,953	0,733

Lampiran 10. HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-Monotrait Ratio (Htmt) - Matrix				
	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Harga (X2)				
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,871			
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,898		
Kualitas Produk (X1)	0,686	0,853	0,790	

Lampiran 11. Fornell-Lacker

Discriminant validity - Fornell - Lacker Criterion				
	Harga (X2)	Interaksi Konten Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Harga (X2)	0,967			
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,850	0,941		
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,874	0,945	
Kualitas Produk (X1)	0,668	0,830	0,767	0,947

Lampiran 12. Uji Reabilitas

Construct Reability And Validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0,977	0,977	0,983	0,935
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,974	0,974	0,979	0,886
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,970	0,977	0,894
Kualitas Produk (X1)	0,971	0,971	0,978	0,897

Lmpiran 13. Model Fit

Model Fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,019	0,019
d_ULS	0,072	0,072
d_G	0,287	0,287
Chi-square	269,151	269,151
NFI	0,949	0,949

Lampiran 14. R-square

R-square Overview		
	R-square	R-square adjusted
Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,846	0,844
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,789

Lampiran 15. Uji Pengaruh Langsung

Path Coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X2) -> Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,534	0,533	0,097	5,521	0,000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,297	0,287	0,120	2,478	0,013
Interaksi Konten Media Sosial (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,480	0,496	0,129	3,723	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Interaksi Konten Media Sosial (M)	0,473	0,473	0,091	5,190	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,165	0,078	2,177	0,030

Lampiran 16. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X2) -> Interaksi Konten Media Sosial (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,256	0,267	0,095	2,713	0,007
Kualitas Produk (X1) -> Interaksi Konten Media Sosial (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,227	0,232	0,068	3,336	0,001

