JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 18 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 22 Januari 2026

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Survei pada Produk Kosmetik Wardah) di Kota Bandung

Nurul Hidayanti Febriani[1], Ezra Karamang[2], Ridho Riadi Akbar[3]
[1]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, nurul.hidayanti@student.inaba.ac.id.
[2]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ezra.karamang@inaba.ac.id
[3]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ridho.riadi@inaba.ac.id

Corresponding Author: ezra.karamang@inaba.ac.id[2]

Abstract: *The Indonesian cosmetics business is becoming more competitive, leading companies to examine the factors that impact consumers' purchasing behavior. This study investigates how the likelihood of Bandung consumers repurchasing Wardah cosmetics is influenced by product quality, the function of Brand Ambassadors, and Social Media Marketing. The data was analyzed quantitatively using both descriptive and confirmatory analysis. The data was obtained by administering questionnaires to 100 Wardah customers in Bandung who had made numerous prior purchases. Using SPSS software, the data were analyzed using a variety of multiple linear regression methods. The data suggests that product quality, Brand Ambassadors, and social media advertising all have a positive and significant impact on consumers' purchase intentions, both individually and collectively. Social Media Marketing is the main element among these that encourages customers to make repeated purchases. These findings highlight the need for improving product quality, selecting the appropriate Brand Ambassadors, and optimizing Social Media Marketing in order to foster customer loyalty and promote repeat purchasing habits.*

Keywords: *Brand Ambassador*, Product Quality, Repurchase Intention, *Social Media Marketing*

Abstrak: Bisnis kosmetik di Indonesia semakin kompetitif, sehingga perusahaan-perusahaan perlu meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi ini meneliti bagaimana kemungkinan konsumen Bandung membeli kembali kosmetik Wardah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, fungsi duta merek, dan pemasaran media sosial. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan konfirmatori. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada 100 pelanggan Wardah di Bandung yang telah melakukan banyak pembelian sebelumnya. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, data dianalisis menggunakan berbagai metode regresi linier berganda. Data menunjukkan bahwa Kualitas Produk, duta merek, dan iklan media sosial semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, baik secara individual maupun kolektif. Pemasaran media sosial merupakan elemen utama di antara elemen-elemen tersebut yang

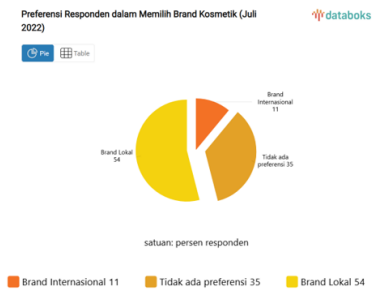
mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini menyoroti perlunya peningkatan Kualitas Produk, pemilihan duta merek yang tepat, dan optimalisasi pemasaran media sosial untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan kebiasaan pembelian berulang.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Pasar kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Merawat diri telah menjadi bagian penting dari kehidupan kontemporer, memungkinkan individu untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan percaya diri, daripada hanya mengkhawatirkan penampilan mereka. Produk kecantikan dan perawatan kulit, yang sebelumnya dianggap sebagai kemewahan, kini menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama bagi individu yang lebih muda. Akibatnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kebutuhan akan berbagai produk kecantikan, termasuk produk makeup dan perawatan kulit.

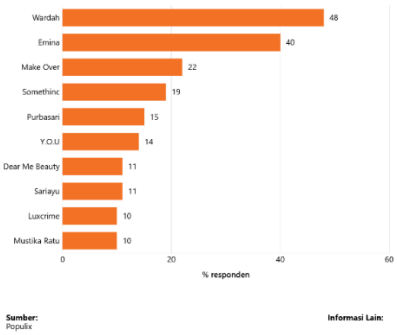
Cara orang memilih produk kosmetik berubah karena tren kecantikan baru. Pembeli lebih tertarik untuk mencoba produk baru seperti tabir surya, cushion, lip tint, serum, dan produk alami yang dianggap lebih aman dan lebih baik untuk jenis kulit mereka. Selain itu, platform seperti TikTok dan Instagram memudahkan untuk berbagi tren, ulasan produk, dan rekomendasi. Informasi dari media sosial ini telah menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (2022)

Ekspansi sektor kosmetik domestik juga didukung oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek-merek lokal. Survei Populix yang dilakukan pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 54% individu di Indonesia lebih menyukai produk kosmetik lokal dibandingkan merek global. Lebih jauh lagi, 57% konsumen merasa bahwa Kualitas Produk kosmetik lokal setara dengan produk internasional. Hasil ini menunjukkan perubahan opini publik, yang menghasilkan pandangan yang lebih positif terhadap kualitas dan daya saing merek kosmetik lokal.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Brand Lokal Kosmetik Favorit Masyarakat (2022)



Sumber: compas.co.id

Gambar 3. Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April–Juni (2022)

Wardah diidentifikasi sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang paling dikenal oleh konsumen pada tahun 2022. Menurut databases.katadata.co.id, 48% responden survei menyatakan bahwa Wardah adalah merek yang paling sering mereka gunakan atau beli. Selain itu, Wardah memegang gelar merek kosmetik lokal terlaris dengan pangsa pasar 7,65%, seperti yang dilaporkan oleh compass.co.id (2022). Keberhasilan ini menyoroti peran Wardah sebagai pemimpin di pasar produk kecantikan Indonesia.

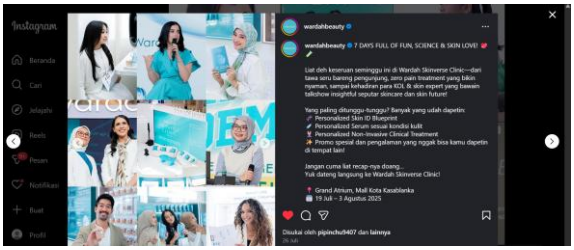


Sumber: beautynesia.id

Gambar 4. Sepuluh Brand Kecantikan Terlaris Tahun 2024

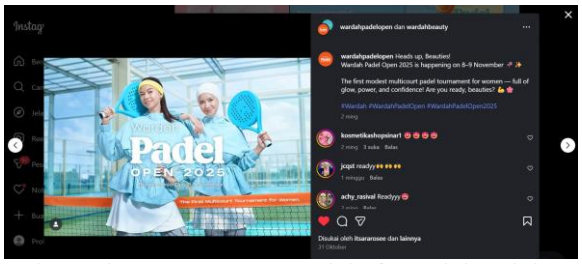
Namun demikian, keadaan ini berubah pada tahun berikutnya. Data dari tahun 2024 menunjukkan bahwa banyak merek kosmetik lokal mengalami peningkatan penjualan, sedangkan Wardah mencatat penurunan persentase penjualannya. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen beralih ke merek kosmetik lokal lain yang menyediakan produk kreatif, formula efisien, dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Penurunan ini dianggap terkait dengan bagaimana konsumen memandang Kualitas Produk, pengaruh perwakilan merek, dan upaya pemasaran media sosial yang gagal mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

PT Paragon Technology and Innovation mengelola merek kecantikan terkemuka di Indonesia, Wardah. Didirikan pada tahun 1995, Wardah telah menjadi pelopor dalam produk kecantikan halal dan menerima sertifikasi halal resmi dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Persetujuan halal ini membedakan Wardah dari merek lain dan membangun kepercayaan serta keandalan di kalangan pelanggannya, terutama di komunitas Muslim.



Sumber: Akun Instagram Resmi Wardah @wardahbeauty

Gambar 5. Kegiatan Wardah Skinverse



Sumber: Akun Instagram Wardah @wardahpadelopen

Gambar 6. Kegiatan Wardah Padel Open

Wardah tidak hanya menyediakan beragam produk kecantikan, tetapi juga aktif mengejar inovasi dan teknik pemasaran kreatif. Ini termasuk Wardah Skinverse Clinic, yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis kondisi kulit, dan Wardah Padel Open 2025, yang menekankan topik pemberdayaan perempuan. Taktik ini menunjukkan upaya Wardah untuk membina hubungan emosional dengan pelanggan dan memberikan pengalaman merek yang baik.

Niat pembelian berulang, sebagaimana dianalisis dalam hal kebiasaan konsumen, berfungsi sebagai ukuran signifikan dari kepuasan pelanggan dan interaksi produk yang menguntungkan. Konsep ini mengacu pada probabilitas bahwa pelanggan akan membeli barang yang sama lagi, dipengaruhi oleh pengalaman mereka dari pembelian sebelumnya (Hasan, 2018). Ketika pelanggan memilih untuk membeli barang yang sama setelah penggunaan sebelumnya, itu disebut niat pembelian berulang. Niat ini mencerminkan loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa pembeli memiliki pandangan yang menguntungkan tentang pengalaman masa lalu mereka dan cenderung untuk membeli barang tersebut lagi (Putri dan Mubarok, 2025). Niat tersebut didorong oleh bagaimana individu mengevaluasi keunggulan, kualitas, dan kepuasan keseluruhan suatu produk. Jika konsumen memiliki pandangan dan pengalaman positif dengan suatu merek, kemungkinan mereka untuk membeli dari merek tersebut lagi meningkat.

Kualitas suatu produk sangat memengaruhi apakah pembeli akan membelinya lagi. Orang menilai kualitas suatu produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan harapan mereka tentang apa yang seharusnya dilakukan (Tjiptono, 2016). Aspek Kualitas Produk ini sangat penting karena memengaruhi seberapa puas pelanggan dan pilihan mereka untuk membeli lagi (Salsabila dkk., 2025). Dalam industri kecantikan, Kualitas Produk sangat penting karena bervariasi untuk berbagai jenis kulit. Kualitas ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bersama dengan hal-hal lain

seperti keamanan, kenyamanan, dan seberapa baik produk tersebut berfungsi untuk tujuannya. Ini bukan hanya tentang bagaimana produk dikemas atau berapa lama produk tersebut bertahan; ini juga melibatkan seberapa efektif produk tersebut, seberapa baik produk tersebut bekerja dengan berbagai jenis kulit, dan apakah bahan-bahannya aman. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka menggunakan produk berkualitas tinggi, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli lagi.



Sumber: Akun Instagram Amanda Rawles @amandarawles, Yuki Kato @yukikt, Dewi Sandra @dewisandra

Gambar 7. Brand Ambassador Wardah

Duta merek memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana orang memandang dan mempercayai suatu merek, serta kualitas dari apa yang ditawarkannya. Untuk memperkuat citra mereknya dan terhubung lebih baik dengan calon pelanggan, Wardah telah memilih beberapa tokoh terkenal, termasuk Yuki Kato, Amanda Rawles, dan Dewi Sandra, untuk menjadi duta merek. Individu-individu ini merupakan pemain kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, membantu menyebarkan nilai-nilai positif dan reputasinya kepada konsumen, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka (Firmansyah, 2019). Duta merek adalah tokoh populer yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili nilai-nilai, citra, dan identitasnya kepada audiensnya. Daya tarik, keandalan, dan kesesuaian mereka dengan merek memungkinkan mereka untuk terhubung dengan target audiens. Memilih duta merek yang tepat dianggap dapat membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik merek, dan memengaruhi perasaan dan pemikiran konsumen tentang produk yang dipromosikan. Individu-individu terpilih ini menggunakan pesona, kredibilitas, dan keahlian mereka untuk memengaruhi pemikiran konsumen dan apa yang mereka putuskan untuk beli, sehingga mendukung upaya pemasaran (Daniyati dan Sarah, 2024).

Dampak pemasaran media sosial terhadap alasan pelanggan memutuskan untuk membeli produk lagi merupakan faktor penting lainnya. Bentuk pemasaran ini menggunakan situs media sosial untuk berbagi konten yang menarik, bermanfaat, dan menghibur untuk menciptakan koneksi dengan pelanggan (Bilgin, 2018). Ardiansyah dkk. (2023) menjelaskan pemasaran media sosial sebagai pendekatan terencana yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong tindakan serta reaksi konsumen terkait produk atau layanan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk perasaan pelanggan dan mempromosikan perilaku pembelian dengan menawarkan konten edukatif, ulasan produk, penawaran online, dan interaksi langsung dengan pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial sangat memengaruhi cara konsumen berbelanja karena dapat menjangkau audiens yang besar dan menciptakan interaksi yang bermakna melalui konten digital (Karamang, 2022).

Pada intinya, pemasaran media sosial berfokus pada promosi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini memfasilitasi komunikasi yang menarik antara bisnis dan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik. Interaksi ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan persepsi merek, dan membentuk perilaku pembelian konsumen, termasuk pembelian berulang. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat menciptakan dialog dengan pelanggan, memengaruhi

sudut pandang mereka, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan mendorong tindakan pembelian, seperti melakukan pembelian berulang (Alfiyanti dan Karamang, 2025).

Mengingat ekspansi industri kosmetik dan berbagai tantangan yang dihadapi Wardah, penelitian ini sangat penting untuk mengevaluasi bagaimana Kualitas Produk, promosi merek, dan pemasaran media sosial memengaruhi peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh individual dan gabungan dari Kualitas Produk, dukungan merek, dan pemasaran media sosial terhadap niat untuk membeli kembali produk kosmetik Wardah di Bandung.

Penelitian ini berjudul "Dampak Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Pembelian Berulang Pelanggan (Survei Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung)." Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh terpisah dan gabungan dari Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap peluang pelanggan membeli produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan verifikasi untuk menyelidiki dampak Kualitas Produk, duta merek, dan pemasaran media sosial terhadap kemungkinan konsumen membeli kembali produk kosmetik Wardah di Bandung. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari konsumen kosmetik Wardah di Bandung. Individu-individu ini dipilih menggunakan purposive sampling dengan syarat mereka telah menggunakan dan membeli produk Wardah beberapa kali. Penelitian ini mencakup sampel 100 responden yang dipilih dari total populasi 576.722 individu. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi efek terpisah dan gabungan dari variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan metode deskriptif dan verifikasi untuk mengeksplorasi dampak Kualitas Produk, duta merek, dan pemasaran media sosial terhadap kemungkinan konsumen di Bandung membeli kembali produk kosmetik Wardah. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen kosmetik Wardah di Bandung, yang dipilih melalui purposive sampling, memastikan bahwa partisipan telah menggunakan dan membeli produk Wardah beberapa kali. Penelitian ini melibatkan sampel 100 partisipan yang dipilih dari total populasi 576.722 individu. Data dikumpulkan menggunakan survei dan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi dampak variabel baik secara terpisah maupun bersama-sama.

Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk menjelaskan variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk evaluasi. Dalam penelitian ini, kami meneliti Kualitas Produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan niat pembelian kembali (Y) sebagai variabel. Semua tanda dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Operasional variable

No	Variable	Definisi Variable	Dimensi	Indikator	Skala
	Kualitas Produkk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan konsumen. (Fandy Tjiptono 2016:133)	Kinerja	Kualitas produk atau karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	Likert 1-5
			Daya Tahan	Masa pakai, berapa lama dan umur produk	
			Kesesuaian dengan Spesifikasi	Kesesuaian produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk	
			Fitur	Fitur pelengkap untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	
			Reliabilitas	Kesesuaian produk bekerja dengan memuaskan ayau tidak dalam periode waktu tertentu	
			Estetika	Penampilan Produk	
			Kesan Kualitas	Hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung	
			Kemampuan Melayani	Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staff layanan	
	Brand Ambassador	Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019:137)	Daya Tarik (Attractiveness)	1. Penampilan Menarik	Likert 1-5
				2. Karakteristik	
				3. Sifat Kepribadian	
				4. Gaya Hidup	
			Kepercayaan (Trustworthiness)	1. Tingkat Kepercayaan	
				2. Ketergantungan	
			Keahlian (Expertise)	1. Memiliki Pengalaman	
				2. Memiliki Keterampilan	
				3. Dapat Mempengaruhi	
	Sosial Media Marketing	Sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran secara langsung dengan cara membingkai, mendefinisikan dan menerapkan aktifitas pemasaran secara efektif melalui media sosial. (Bilgin, 2018)	Entertainment	Akun dapat dinikmati	Likert 1-5
				Konten dapat dinikmati	
			Interaction	Informasi yang dibagikan menarik	
				Akses berbagi Informasi	
			Trendiness	Akses untuk dapat berdiskusi dan bertukar opini	
			Advertisement	Kemudahan mengekspresikan opini	
			Customization	Informasi up to date	
				Mengikuti perkembangan jaman	
				Kesuaan pada iklan	
				Iklan yang menarik	
				Iklan yang mempengaruhi perhatian secara positig	
				Kemudahan akses informasi	
				Ketersediaan informasi	
				Arahan untuk mendapatkan informasi	
	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat keputusan yang tinggi dari konsumen. (Ali Hasan 2018:131)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli ulang	Likert 1-5
			Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat	
			Minat Preferensial	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsikan menjadi pilihan	
			Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
20 - 24 Tahun	95	65,1 %
25 - 29 Tahun	16	11 %
30 - 34 Tahun	11	7,5 %
35 - 39 Tahun	6	4,1 %
40 - 44 Tahun	4	2,7 %
45 - 49 Tahun	14	9,6 %
Total	146	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	71	48,6 %
Ibu Rumah Tangga	34	23,3 %
Pegawai Negeri	6	4,1 %
Karyawan Swasta	21	14,4 %
Wiraswasta	5	3,4 %
Lainnya	9	7,2 %

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Alamat	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kota Bandung	138	93,9 %
Kabupaten Bandung	9	6,31%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Produk	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Foundation	17	13,8 %
BB Cream	27	22 %
Cushion	24	19,5 %
Bedak	58	47,2 %
Eyeliner	7	5,7 %
Maskara	15	12,2 %
Pensil alis	5	4,1 %
Lipstick	30	24,4 %
Lip cream	41	33,3 %
Lip Balm	21	17,1 %
Lainnya	15	12 %

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

Mayoritas responden, yaitu 65,1%, berusia antara 20 dan 24 tahun, menurut penelitian tersebut. Selain itu, mahasiswa dan orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi juga mencakup persentase yang cukup besar dalam kelompok ini, yaitu 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Bandung sebagian besar adalah anak muda yang rutin menggunakan kosmetik dan mudah menerima tren kecantikan serta iklan yang diposting di media sosial. Sebagian besar responden tinggal di Kota Bandung (93,9%), menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mewakili selera pelanggan Wardah di daerah tersebut. Preferensi produk yang paling populer adalah bedak (47,2%), diikuti oleh lipstik dan krim bibir. Hal ini menekankan bahwa kosmetik bibir dan produk kosmetik esensial termasuk kebutuhan paling mendasar konsumen dalam rutinitas sehari-hari mereka.

Uji Reliability

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variable	Cronbach' Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	0,897	0,60	Realiabel
Kualitas Produk (X1)	0,966	0,60	Realiabel
Brand Ambassador (X2)	0,957	0,60	Realiabel
Sosial Media Marketing (X3)	0,956	0,60	Realiabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel penelitian menunjukkan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat dapat diandalkan dan sesuai untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normality

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters [a, b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.93423805
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.055
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) [c]			.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) [d]	Sig.		.073
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.080

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,074, yang lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.809	.450		8.459	.000		
	X1	.098	.027	.269	3.690	.000	.230	4.357
	X2	.095	.019	.241	5.033	.000	.530	1.885
	X3	.156	.021	.518	7.545	.000	.258	3.883

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pengujian, nilai Toleransi untuk setiap variabel melebihi 0,10, dan nilai VIF tetap di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen sesuai untuk analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.779	.864		2.059	.042		
	X1	.022	.038	.088	.583	.562	.444	2.252
	X2	-.030	.028	-.159	-1.084	.281	.477	2.095
	X3	-.003	.023	-.024	-.138	.890	.338	2.957

a. Dependent Variable: ABRES 1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Setiap variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05, sebagaimana ditentukan oleh pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sesuai dengan persyaratan konvensional untuk tinjauan tambahan dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.809	.450		8.459	.000		
	X1	.098	.027	.269	3.690	.000	.230	4.357
	X2	.095	.019	.241	5.033	.000	.530	1.885
	X3	.156	.021	.518	7.545	.000	.258	3.883

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan temuan yang disajikan dalam tabel di atas, kita dapat memperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y1 = 3.809 + 0.098X_1 + 0.095X_2 + 0.156X_3$$

Pentingnya setiap faktor terpisah (X1, X2, dan X3) yang memiliki nilai di bawah 0,001 menunjukkan bahwa semua faktor ini secara positif dan signifikan mempengaruhi faktor dependen (Y).

Uji R^2 (Determinasi)

Tabel 7. Hasil Uji R2 (Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940[a]	.883	.880	.94872

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai R Kuadrat sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi pada variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen X1, X2, dan X3, sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis ini. Nilai R Kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,880 menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan.

Uji-f (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji-f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.087	3	218.029	242.234	.000[b]
	Residual	86.407	96	.900		
	Total	740.494	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, nilai F yang dihitung adalah 242,234, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 semuanya memiliki dampak besar pada variabel Y. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan tepat.

Uji-t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.809	.450		8.459	.000		
	X1	.098	.027	.269	3.690	.000	.230	4.357
	X2	.095	.019	.241	5.033	.000	.530	1.885
	X3	.156	.021	.518	7.545	.000	.258	3.883

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Karena nilai signifikansi setiap variabel adalah 0,000 < 0,05, data uji-t menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Y. Karena nilai beta standarnya sebesar 0,518 lebih tinggi daripada X1 dan X2, maka X3 memiliki dampak terbesar terhadap Y.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh besar dan positif terhadap kemungkinan konsumen untuk membeli kembali (Y). Temuan ini konsisten dengan pernyataan Tjiptono (2016) bahwa Kualitas Produk menunjukkan seberapa baik suatu produk memenuhi permintaan pelanggan. Produk-produk dari Wardah, yang dianggap aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, seperti yang dicatat oleh Hasan (2018).

Selain itu, pengaruh *Brand Ambassador* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap niat untuk membeli kembali. Hal ini mendukung temuan Firmansyah (2019) bahwa duta merek berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek melalui daya tarik dan keandalan mereka. Duta merek Wardah, yang

menyampaikan persona positif, dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali.

Lebih lanjut, *Sosial Media Marketing* (X3) muncul sebagai elemen paling berpengaruh yang memengaruhi niat untuk membeli kembali. Hal ini memvalidasi pernyataan Bilgin (2018) bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen. Konten yang menarik dan informatif yang dibagikan Wardah di platform media sosialnya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi, terlihat jelas bahwa Kualitas Produk, peran duta merek, dan pemasaran di media sosial semuanya bekerja sama untuk memotivasi pelanggan di Bandung untuk membeli kosmetik Wardah lagi. Produk berkualitas baik membuat pelanggan lebih puas, yang mendorong mereka untuk membeli lagi. Perwakilan merek yang ramah dan dapat diandalkan membantu membangun citra merek yang positif dan terpercaya di benak pelanggan. Selain itu, pemasaran di media sosial memainkan peran penting dalam mendorong pembelian berulang. Pendekatan media sosial yang menarik, bermanfaat, dan trendi dapat memperkuat hubungan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Wardah harus selalu berupaya meningkatkan Kualitas Produk, memilih duta merek yang tepat, dan meningkatkan taktik pemasaran media sosialnya untuk memastikan pelanggan terus kembali di industri kosmetik yang kompetitif.

REFERENSI

1fiyanti, A., & Karamang, E. (2025). The effect of product quality and *Social Media Marketing* on purchase decisions. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 15–27.

Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesian Indovisi Institute

Ardiansyah, R., Saputro, E. P., & Akbar, M. F. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. *JEMSI (Journal of Economics, Management, and Accounting)*, 6(1), 55–66.

Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok. PT. Raja Grafindo Persada.

Bilgin, Y. (2018). the Effect of *Social Media Marketing* Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1). https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 1447–1457.

Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis *Social Media Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, 17–32.

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan Kualitas Produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. paragon technology and innovation. JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1).

Firmansyah A.M (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran): CV. Budi Utama

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media

https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-parago
https://www.wardahbeauty.com/en/news/immersive-experience-wardah-skinverse-27-mei-2-juni-senayan-city
https://wartaevent.com/wardah-padel-open-2025-saat-keanggunan-dan-semangat-aktif-perempuan-bertemu-di-lapangan/
https://books.google.co.id/books?id=ZfWDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTAzIzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-
https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/
https://id.wikipedia.org/wiki/Paragon_Technology_and_Innovation
https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464
https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal
https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/

Karamang, E. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan brand image terhadap keputusan memilih pada sekolah bisnis di Bandung. *MANNERS: Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20–31.

Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.).* New Jersey: Pearson Prentince Hall.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen pemasaran sukabumi: Cv Al Fath Zumar.

Mustakim, S., Ariswandy, D., Junaidi, & Ferdiyanti, H. (2022). E-Commerce Blibli Pada Mahasiswa Shopping Orientation , Purchasing Experience , and Price Perception on the Repurchase Intention of Blibli E-Commerce Comsumers on Economic Education.Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, 8(2), 229–242.

Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan GuÃ¨ le Cosmetics. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 82-98.

Probosini, D., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh promosi, *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445-458.

Putri, D. A., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6730-6471.

Putri, D. A., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6730–6741.

Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 11(4).

Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(6), 2713-2722.

Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 45–58.

Sariyanti, Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765–1783

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sogiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Viliani, N. P. O., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline melalui E-WOM. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3), 929-940.