

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Kessy Syahrani¹, Multhahada Ramadhani Siregar²
syahrani123@gmail.com¹, multhahada@polibatam.ac.id²
Administrasi Bisnis¹, Administrasi Bisnis²
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Batam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi produk serta adanya kondisi bahwa paparan promosi dan citra merek Wardah yang positif belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta terbukti memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Kesimpulannya, penguatan citra merek menjadi perantara penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchase intention through brand image as a mediating variable among Wardah product consumers in Batam City. This study was represented by the high use of social media as a source of product information and the condition that exposure to Wardah's promotions and its positive brand image have not been fully accompanied by high consumer purchase intention. This study employed a quantitative approach involving 120 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand image, while it has no significant effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention and mediates the effect of social media marketing on purchase intention. In conclusion, strengthening brand image is an important intermediary in increasing consumer purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan dan perawatan diri. Perkembangan tersebut mendorong semakin banyaknya merek kosmetik yang hadir dan meningkatkan persaingan dalam menarik perhatian serta mendorong niat pembelian konsumen. Dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Kondisi ini relevan dengan karakteristik masyarakat Kota Batam yang didominasi oleh penduduk usia produktif dan memiliki aktivitas penggunaan media digital yang tinggi. Data Databoks (2024) menunjukkan dominasi penduduk usia produktif di Kota Batam, sementara Purwanti dan Wong (2025) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Batam, khususnya kelompok usia muda. Kondisi tersebut menjadikan Kota Batam relevan untuk mengkaji bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen produk kosmetik.

Instagram juga menjadi salah satu platform yang efektif digunakan sebagai media pemasaran karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Statista, 2024; Kartika & Pandjaitan, 2023).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan Instagram melalui konten promosi, edukasi, dan interaksi dengan konsumen untuk membangun citra merek. Namun, hasil pra-survei terhadap 30 responden di Kota Batam menunjukkan bahwa meskipun 93,3% responden pernah melihat promosi Wardah melalui Instagram dan 90% memiliki persepsi positif terhadap citra merek Wardah, hanya 63,3% yang tertarik membeli produk setelah melihat promosi dan 50% yang menyatakan berniat membeli dalam waktu dekat. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran media sosial dan citra merek yang positif belum tentu diikuti oleh tingginya niat pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan pemasaran media sosial dan niat pembelian. Faula Nurlatifah et al. (2025) serta Salhab et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sebaliknya, Ali dan Naushad (2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Febiola dan Nugroho (2023) membuktikan

bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan evaluasi bagi Wardah dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial, khususnya melalui penyajian konten yang lebih informatif, edukatif, dan interaktif. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui konten mengenai manfaat dan kandungan produk, ulasan atau testimoni pengguna, serta edukasi yang membantu konsumen memilih produk sesuai jenis kulit dan kebutuhannya, sehingga dapat memperkuat citra merek dan mendorong niat pembelian konsumen.

2. Kajian Literatur

2.1 Pemasaran Media Sosial

Berbagai platform media sosial kini dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana pemasaran untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Selain menyampaikan informasi mengenai produk, media sosial juga berfungsi meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2024). Penelitian ini menerapkan teori pemasaran media sosial untuk menjelaskan bagaimana kampanye media sosial Wardah dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong lebih banyak orang untuk membeli produknya. Hiburan, keterlibatan, tren, personalisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik adalah lima pilar yang menjadi dasar metrik pemasaran media sosial (Mukti, 2024).

2.2 Citra Merek

Kesan konsumen terhadap suatu merek adalah total dari pengalaman mereka terkait produk dan pengetahuan yang telah mereka kumpulkan tentang merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung percaya pada suatu merek dan melakukan pembelian jika mereka memiliki kesan positif terhadapnya (Ramaditya & Yasa, 2024). Alih-alih korelasi langsung, penelitian ini menemukan bahwa citra merek bertindak sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Keberhasilan strategi pemasaran media sosial dalam membangun reputasi positif untuk suatu merek berkorelasi langsung dengan peningkatan penjualan produk (Wulandari & Respati, 2024).

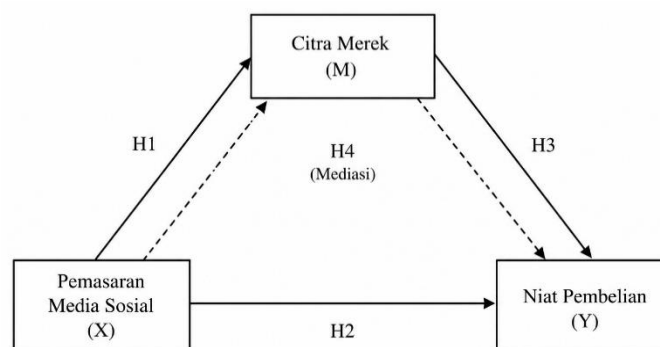
Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kekuatan, keunikan, dan kesan positif (Mukti, 2024).

2.3 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan membeli suatu produk yang muncul setelah melakukan penilaian terhadap informasi dan pengalaman yang dimilikinya (Albany et al., 2025). Dalam penelitian ini, niat pembelian dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran media sosial dan citra merek (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024), serta diukur melalui dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Mukti, 2024).

2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)



2.5 pengembangan hipotesis

2.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Pemasaran media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen melalui penyampaian berbagai informasi, interaksi yang aktif, serta penyajian konten yang menarik. Penelitian Albany et al. (2025) serta Fazri & Evanita (2025) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh positif dalam membangun citra merek.

H₁: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.5.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Pemasaran media sosial menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli melalui penyampaian informasi yang efektif serta komunikasi yang terjalin dengan konsumen. Penelitian Ramaditya & Yasa (2024) Penelitian ini memberikan

bukti bahwa iklan di media sosial memang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori berikut diajukan berdasarkan temuan ini.

H₂: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli suatu produk. Penelitian Fazri & Evanita (2025) serta Putri & Martini (2025) Menjelaskan bagaimana persepsi positif konsumen terhadap suatu merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini membawa kita pada perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.5.4 Peran Mediasi Citra Merek

Pembentukan kesan positif terhadap suatu merek merupakan salah satu mekanisme yang memungkinkan pemasaran media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Albany et al. (2025) dan Fakriyah & Agus Abdurrahman (2024), citra merek bertindak sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat konsumen untuk membeli. Hal ini memberikan landasan bagi konsep penelitian selanjutnya.

H₄: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

3. Metode Penelitian

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menyelidiki citra merek Wardah, pemasaran media sosial, dan kemungkinan warga Kota Batam akan membeli barang-barang mereka. 120 partisipan dipilih secara acak menggunakan metode purposive sampling, dan masing-masing diberi kuesioner skala Likert dengan empat poin. Kriteria responden meliputi masyarakat Kota Batam yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Wardah serta pernah memperoleh informasi mengenai produk Wardah melalui Instagram. Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran	Sumber
-----------------	--------------------------	----------------	-------------------------	---------------

Pemasaran Media Sosial (X)	Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun nilai merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang bersifat interaktif (Kotler et al., 2024).	Hiburan Interaksi Tren Kustomisasi E-WOM	Likert	(Mukti, 2024)
Citra Merek (M)	Citra merek merupakan gambaran, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diperoleh (Ramaditya & Yasa, 2024).	Kekuatan Keunikan Kesan Positif	Likert	(Mukti, 2024)
Niat Pembelian (Y)	Niat pembelian merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki (Albany et al., 2025)	Perhatian Ketertarikan Keinginan Tindakan	Likert	(Mukti, 2024)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM. Pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk berdasarkan nilai Reliabilitas Komposit dilakukan sebagai bagian dari penilaian model pengukuran (model luar), yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas instrumen. Langkah selanjutnya dalam menganalisis model struktural (model dalam) adalah memeriksa apakah model tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dengan menghitung nilai R-Square (R^2), yang dilakukan setelah semua indikator telah memenuhi persyaratan pengujian. Selain itu, untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antar variabel model penelitian, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien rute dengan pendekatan bootstrapping.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakter Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, mengetahui atau pernah menggunakan produk Wardah, pernah memperoleh informasi mengenai produk Wardah melalui media sosial Instagram, dan berdomisili di Kota Batam. Karakteristik responden selanjutnya disajikan berdasarkan profil demografis responden.

Table 2 Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-24 Tahun	84	70%
	25-34 Tahun	22	18,3%
	35-44 Tahun	12	10%
	>45 Tahun	2	1,7%
Jenis kelamin	Perempuan	98	81,7%
	Laki-laki	22	18,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	40,8%
	Karyawan	41	34,2%
	Wirausaha	6	5%
	Lainnya	24	20%

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (84) berada dalam kelompok usia 17–24 tahun. Terdapat 22 responden (18,3%) dalam kelompok usia 25-34 tahun, 12 dalam kelompok usia 35-44 tahun (10%), dan hanya 2 dalam kelompok usia 45+ tahun (1,7%).

Di antara responden, perempuan merupakan mayoritas (98 dari total 210, atau 81,7% dari total), dengan hanya 22 laki-laki yang merupakan minoritas (18,3%). Di sisi lain, jika dipecah berdasarkan profesi, proporsi responden tertinggi adalah mahasiswa (49, atau 40,8%), diikuti oleh pekerja (41, atau 34,2%), orang-orang di pekerjaan lain (24, atau 20%), dan pengusaha (6, atau 5%).

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilaksanakan menggunakan analisis SmartPLS dengan mengevaluasi nilai outer loading serta AVE. Berikut disajikan hasil pengujian terhadap nilai outer loading.

Table 3 Validitas Konvergen

	indikator	Outer Loading	keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	X1	0.861	Valid
	X2	0.850	Valid
	X3	0.827	Valid
	X4	0.817	Valid
	X5	0.803	Valid
	X6	0.843	Valid
	X7	0.793	Valid
	X8	0.769	Valid
	X9	0.829	Valid
	X10	0.879	Valid
Citra Merek (M)	M1	0.878	Valid

Niat Pembelian (Y)	M2	0.834	Valid
	M3	0.811	Valid
	M4	0.801	Valid
	M5	0.820	Valid
	M6	0.808	Valid
	Y1	0.834	Valid
	Y2	0.846	Valid
	Y3	0.868	Valid
	Y4	0.820	Valid
	Y5	0.807	Valid
	Y6	0.877	Valid
	Y7	0.873	Valid
	Y8	0.883	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan temuan penilaian untuk variabel Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Niat Pembelian. Semua indikator dalam variabel-variabel ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan cukup mewakili konsep yang diuji, menunjukkan bahwa indikator tersebut sesuai untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.2 Nilai AVE

Table 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Nilai AVE
Pemasaran Media Sosial (X)	0.682
Citra Merek (M)	0.725
Niat Pembelian (Y)	0.685

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4 menampilkan temuan penilaian, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari tingkat minimum yang dibutuhkan yaitu 0,50. Pemasaran media sosial memiliki AVE sebesar 0,682, citra merek sebesar 0,725, dan niat pembelian sebesar 0,685. Setiap konsep dapat diterima untuk penelitian selanjutnya dan memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi.

4.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Table 5 Cross Loading

	Pemasaran Media Sosial (X)	Citra Merek (M)	Niat Pembelian (Y)
X1	0.861	0.642	0.564
X2	0.850	0.678	0.561

X3	0.827	0.600	0.504
X4	0.817	0.593	0.509
X5	0.803	0.535	0.533
X6	0.843	0.656	0.555
X7	0.793	0.601	0.501
X8	0.769	0.546	0.515
X9	0.829	0.636	0.560
X10	0.879	0.628	0.557
M1	0.692	0.878	0.679
M2	0.577	0.834	0.629
M3	0.523	0.811	0.581
M4	0.641	0.801	0.624
M5	0.628	0.820	0.590
M6	0.593	0.808	0.654
Y1	0.562	0.623	0.834
Y2	0.629	0.684	0.846
Y3	0.609	0.699	0.868
Y4	0.438	0.604	0.820
Y5	0.492	0.628	0.807
Y6	0.510	0.643	0.877
Y7	0.551	0.655	0.873
Y8	0.601	0.630	0.883

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 5 menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa nilai cross-loading pada konstruk yang dicerminkan oleh setiap indikasi lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk telah mencapai validitas diskriminatif.

4.3 Uji Reliabilitas

4.3.1 Hasil uji Composite Reliability

Table 6 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pemasaran Media Sosial (X)	0.907	0.928
Citra Merek (M)	0.946	0.955
Niat Pembelian (Y)	0.949	0.956

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Semua konstruk menunjukkan nilai reliabilitas lebih besar dari 0,70 seperti yang ditunjukkan oleh uji Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit. Bahwa instrumen penelitian tersebut sesuai

untuk mengukur variabel penelitian ditunjukkan oleh tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk setiap konstruk.

4.4 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui seberapa besar Pemasaran Media Sosial mampu menjelaskan Citra Merek dan Niat Pembelian, serta seberapa besar Citra Merek menjelaskan Niat Pembelian berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS.

Table 7 Hasil R-Square

Variable	R Square
Citra Merek (M)	0.549
Niat Pembelian (Y)	0.594

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel Citra Merek sebesar 0,549, sedangkan pada variabel Niat Pembelian sebesar 0,594. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variabel endogen dengan tingkat kemampuan yang cukup baik.

4.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis didasarkan pada temuan koefisien jalur dari pemrosesan data SmartPLS. Statistik t ($>1,96$) dan nilai p ($<0,05$) digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh mediasi melalui specific indirect effect dengan teknik bootstrapping untuk melihat peran Citra Merek sebagai variabel mediasi.

Table 8 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X) -> Citra /merek (M)	0.741	16.906	0.000	Berpengaruh
Pemasaran Media Sosial (X) -> Niat Pembelian	0.189	1.944	0.052	Tidak Berpengaruh
Citra Merek (M) -> Niat Pembelian (Y)	0.620	6.978	0.000	Berpengaruh

Pemasaran Media Sosial (X) -> Citra Merek (M) -> Niat Pembelian (Y)	0.459	6.439	0.000	Berpengaruh
---	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Terdapat bukti kuat bahwa pemasaran media sosial memengaruhi citra merek, seperti yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis Tabel 8 (koefisien jalur = 0,741; statistik $t = 16,906$; nilai $p = 0,000$), oleh karena itu kami menerima H_1 . Namun demikian, kurangnya pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (koefisien jalur = 0,189; statistik $t = 1,944$; nilai $p = 0,052$) menyiratkan bahwa H_2 ditolak. Lebih lanjut, pengaruh tinggi citra merek terhadap niat pembelian didukung oleh data (koefisien jalur = 0,620; statistik $t = 6,978$; nilai $p = 0,000$), sehingga H_3 dapat diterima. Uji mediasi mengkonfirmasi H_4 dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat mereka untuk membeli (koefisien jalur = 0,459; statistik $t = 6,439$; nilai $p = 0,000$).

4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,741, nilai t -statistic sebesar 16,906, dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai R -Square sebesar 0,549 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mampu menjelaskan 54,9% variasi citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Wardah melalui Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Wardah telah mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek melalui penyampaian informasi yang relevan dan interaksi yang konsisten. Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena yang ditemukan pada penelitian ini. Berdasarkan Databoks (2024), masyarakat Kota Batam didominasi oleh usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, sedangkan Statista (2024) menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Hal ini mendukung efektivitas penyebaran informasi produk Wardah melalui Instagram, yang tercermin dari hasil pra-survei dimana 93,3% responden pernah melihat promosi Wardah melalui Instagram dan 90% memiliki persepsi positif terhadap citra merek Wardah. Hasil wawancara singkat juga menunjukkan bahwa responden menilai konten Instagram Wardah informatif, edukatif, serta mengikuti tren kecantikan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sesuai

dengan Kotler et al. (2024) dan didukung oleh penelitian Mukti (2024) serta Ramli et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Oleh karena itu, Wardah perlu mempertahankan konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan interaktif agar citra merek tetap kuat dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

4.5.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,189, nilai t-statistic sebesar 1,944, dan p-value sebesar 0,052 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Wardah melalui Instagram belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen di Kota Batam. Menurut peneliti, media sosial lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan membangun kesadaran terhadap merek dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen, sedangkan terbentuknya niat pembelian memerlukan proses evaluasi terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk (Albany et al., 2025).

Temuan tersebut didukung oleh fenomena yang ditemukan pada penelitian ini. Berdasarkan Databoks (2024), masyarakat Kota Batam didominasi oleh usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, sementara Statista (2024) menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk Wardah mudah diterima oleh konsumen. Hal ini juga terlihat pada hasil pra-survei, yaitu 93,3% responden pernah melihat promosi Wardah melalui Instagram, tetapi hanya 63,3% yang tertarik membeli produk dan 50% yang menyatakan berniat membeli dalam waktu dekat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya paparan informasi melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong niat pembelian. Menurut peneliti, konsumen kosmetik cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti kecocokan produk dengan jenis kulit, harga, kualitas produk, serta pengalaman penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali dan Naushad (2023), Syach et al. (2024), serta Mauliza dan Fadhillah (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, melainkan melalui citra merek atau faktor

lain yang membangun kepercayaan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Faula Nurlatifah et al. (2025) dan Ramli et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta perilaku konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, Wardah tidak hanya perlu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, tetapi juga memastikan bahwa konten yang disampaikan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong munculnya niat pembelian.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,620, nilai t-statistic sebesar 6,978, dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Wardah yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produknya. Menurut peneliti, citra merek yang positif memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa 90% responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Wardah dan 86,7% menilai Wardah sebagai merek yang terpercaya. Persepsi tersebut didukung oleh upaya Wardah dalam menjaga reputasi merek melalui produk kosmetik halal, inovasi produk, serta penyampaian konten edukatif dan promosi secara konsisten melalui Instagram sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ramaditya dan Yasa (2024) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Fazri dan Evanita (2025) yang menjelaskan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Mukti (2024), Yanti dan Muzammil (2023), serta Ramli et al. (2025) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui penyediaan produk yang berkualitas, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta interaksi yang baik dengan konsumen agar niat pembelian dapat terus meningkat.

4.5.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,459, nilai t-statistic sebesar 6,439, dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen. Menurut peneliti, aktivitas pemasaran media sosial Wardah tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk, tetapi terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena pada penelitian ini, dimana 93,3% responden pernah melihat promosi Wardah melalui Instagram dan 90% memiliki persepsi positif terhadap citra merek Wardah, namun hanya 50% responden yang menyatakan berniat membeli dalam waktu dekat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek sebelum mendorong munculnya niat pembelian.

Temuan ini didukung oleh Kotler et al. (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membangun hubungan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui komunikasi yang interaktif. Selanjutnya, Ramaditya dan Yasa (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ali dan Naushad (2023), Albany et al. (2025), serta Fakriyah dan Agus Abdurrahman (2024) yang membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, Wardah tidak hanya perlu meningkatkan intensitas promosi melalui Instagram, tetapi juga memastikan bahwa konten yang disampaikan mampu memperkuat citra merek melalui informasi yang edukatif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga aktivitas pemasaran media sosial dapat lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta terbukti

mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial Wardah dalam meningkatkan niat pembelian bergantung pada kemampuannya membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, Wardah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan interaktif untuk memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan niat pembelian tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada keberhasilannya dalam membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dengan menghadirkan konten yang informatif, edukatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain meningkatkan interaksi melalui berbagai fitur media sosial, Wardah juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta menampilkan ulasan pelanggan sebagai bentuk bukti sosial untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Untuk memahami temuan penelitian ini, beberapa hal perlu diperhatikan. Ada kemungkinan bahwa hasilnya tidak berlaku di luar Kota Batam dan pelanggan produk Wardah karena fokus penelitian yang sempit. Kedua, model penelitian gagal memperhitungkan faktor penentu niat beli lainnya; penelitian ini hanya mengevaluasi hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat beli. Selain itu, karena merupakan penelitian lintas sektoral, data yang dikumpulkan hanya dapat menunjukkan bagaimana perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu, bukan bagaimana perubahan tersebut terjadi sepanjang penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk tidak hanya meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, tetapi juga menyajikan konten yang lebih informatif, edukatif, dan interaktif agar mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara singkat, beberapa responden menyatakan bahwa keputusan membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi di Instagram, tetapi juga oleh kecocokan produk dengan jenis kulit, harga, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena

itu, Wardah dapat memperbanyak konten yang menampilkan manfaat dan kandungan produk, ulasan atau testimoni pengguna, serta edukasi yang membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan sehingga dapat mendorong terbentuknya niat pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas produk, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albany, A. A. N. A. D., Respati, N. N. R., & Piartrini, P. S. (2025). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention (Study on JEN Coffee in Denpasar City). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1375–1392. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15144>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Cen, R. V. Y., Nurlaela, S., Anindita, R., & Baskara, I. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Role of Mediation Brand Image and Brand Trust on The Brand of Sunscreen. 2025, 6(9), 903–916.
- Databoks. (2024). 26,21% penduduk Kota Batam masih anak-anak (Update 2024). Retrieved July 9, 2026, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/demogsrafi/statistik/eba9f250f03d98b/26-21-penduduk-kota-batam-masih-anak-anak-update-2024>
- Fakriyah, I. P. & Agus Abdurrahman. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Faula Nurlatifah, Maya Ariyanti, & Dedi Iskanto. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality-Access to Success*, 26(205). <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Fazri, I. L., & Evanita, S. (2025). THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS PURCHASE INTENTION ON EMINA PRODUCTS IN PADANG PANJANG CITY. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 697–712.
- Febiola, P., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Garnier di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 4(1).

- I Made Bagus Mas Ramaditya & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 189–206. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2368>
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Mauliza, F., & Fadhilla, H. N. (2025). The Influences of Social Media Marketing on the Purchase Intention. *Research Horizon*, 5(3), 675–690.
- Mukti, V. A. (2024). Exploring Social Media Marketing (SMM) in Shaping Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust in the Beauty Industry Among Gen Z and Y. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(2), 95–110. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.95-110>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & Sk, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Purwanti, A., & Wong, A. (2025). Lanskap Penggunaan Media Sosial di Kota Batam: Pendekatan Pemetaan Kuantitatif. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (SNISTEK) 7 Tahun 2025**, 7, 51–61.
- Putri, I. G. A. N. P. & Martini, Erni. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on Tiktok. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(51s), 836–851. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i51s.10576>
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Statista. (2024). Indonesia: Social media users. Retrieved July 9, 2026, from Statista: <https://www.statista.com/>
- Syach, Dita Puruwita, & Nofriska Krissanya. (2024). Social Media Marketing and E-Wom: Driving Purchase Intentions Through Brand Image. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 60–78. <https://doi.org/10.21009/JDMB.07.1.5>
- Thessalonian, Jovanka & Prasetyo, Wisnu Budi. (2025). Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1264–1281. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>

- Wulandari, N. P. A. A., & Respati, N. N. R. (2024). How Does Social Media Marketing Drive Skincare Purchases Through Brand Awareness and Image? *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(6), 913. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p01>
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(1), 12–21. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1>

LAMPIRAN

https://drive.google.com/drive/folders/1AsYd5kpduFWzggkhTTd_3YawT223AgJh?usp=sharing