

Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen terhadap Produk Wardah

Miranda Ginting¹, Dianita Ramadhani²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

Email: gintingmiranda731@gmail.com¹, dianitaramadhani511@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received May 28, 2026

Revised May 30, 2026

Accepted May 31, 2026

Keywords:

Instagram, Purchase Intention, Digital Marketing Strategy, Wardah, Influencer Marketing

ABSTRACT

Instagram is a key social media platform transforming digital marketing strategies in the cosmetics industry, particularly for the Wardah brand. This study aims to analyze Instagram's role in increasing consumer purchase intention for Wardah products through educational content, the use of influencers, and the use of interactive features. The research method used was a qualitative approach, with data collection through literature studies and interviews with active Instagram users who use Wardah cosmetics. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with source triangulation to ensure data validity. The results indicate that Instagram plays a significant role as a dominant digital research ecosystem, where aesthetic and informative visual content can build positive perceptions of product quality. The use of influencer marketing and social validation through electronic word of mouth (e-WOM) are determining factors in building brand trust and driving purchase intention. Furthermore, the integration of core product values such as halal labeling, affordable prices, and technological innovations like the virtual try-on feature have proven effective in converting social media interactions into real and sustainable purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 28, 2026

Revised May 30, 2026

Accepted May 31, 2026

Kata Kunci:

Instagram, Minat Beli, Strategi Pemasaran Digital, Wardah, Influencer Marketing

ABSTRAK

Instagram merupakan platform media sosial utama yang mentransformasi strategi pemasaran digital di industri kosmetik, khususnya bagi merek Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Wardah melalui konten edukatif, penggunaan influencer, serta pemanfaatan fitur interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara terhadap pengguna aktif Instagram yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai ekosistem riset digital yang dominan, di mana konten visual yang estetik dan informatif mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Penggunaan influencer

marketing dan validasi sosial melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan merek (brand trust) dan mendorong niat beli. Selain itu, integrasi nilai inti produk seperti labelisasi halal, harga terjangkau, dan inovasi teknologi seperti fitur virtual try-on terbukti efektif dalam mengonversi interaksi media sosial menjadi keputusan pembelian nyata dan berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Miranda Ginting
Politeknik Negeri Medan
Email: gintingmiranda731@gmail.com

PENDAHULUAN

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan demikian, Wardah adalah produk kosmetik halal terpercaya yang memperoleh loyalitas pelanggannya dari tahun ke tahun. Inovasi Wardah dalam tren adalah menciptakan riasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Wardah juga tercatat sebagai merek kosmetik terlaris, di mana beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dan kesadaran tentang kosmetik halal. Sementara itu, di Indonesia, sebagai negara Muslim terbesar kedua di seluruh dunia, terjadi perubahan besar dalam ruang lingkup industri kosmetik yang bergaya serta pembeli kosmetik halal yang bernilai US\$ 4,19 miliar. Penggunaan kosmetik yang semakin menjadi bagian dari budaya masyarakat di Indonesia dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya dan ekonomi dan teknologi. (Shalihah dkk. 2025)

Tabel 1.1 Data Presentasi Produk Top Brand Wardah

Brand	Produk	2024	Perbandingan
Wardah	Lipstik	22,40%	TOP
Wardah	Lip Gloss	15,20%	TOP
Wardah	Maskara	13,30%	TOP
Wardah	Blush On	16,00%	TOP
Wardah	BB Cream	16,70%	TOP
Wardah	Bedak Muka Tabur	19,70%	TOP
Wardah	Bedak Muka Padat	25,60%	TOP

Sumber: TOP Brand Index (2024)

Meskipun Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, Wardah mampu memanfaatkan potensi tersebut dengan menciptakan kosmetik yang dapat memenuhi preferensi dan keinginan utama konsumen Indonesia (Wulandari dkk. 2026). Selain itu, wardah juga mempromosikan produknya dengan menggunakan teknik pemasaran yang efisien termasuk influencer dan media sosial. Wardah menggunakan media sosial berupa Instagram

untuk mempromosikan produknya dan menarik pelanggan baru karena target pasar mereka terdiri dari generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. *Influencer* di platform Instagram menggunakan berbagai fitur untuk menarik pengikut serta meningkatkan keterlibatan dengan pengikutnya. Setiap fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, *live* dan lainnya. Penggunaan *influencer* mempengaruhi konsumen untuk membeli produk wardah dikarenakan konsumen lebih mudah mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli (Evrianti dkk. 2025). Selain kualitas produk, citra merek dan rekomendasi dari *influencer* dapat menjadi penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Wulandari, Azra, dkk. 2025; Wulandari, Mawaddah, dkk. 2025).

Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Wardah dapat mengedukasi konsumen tentang produk kosmetik halal dan bagaimana produk Wardah bersifat halal dan thayyiban. Salah satu strategi, sebagai platform pemasaran digital ini, Wardah memiliki lebih banyak konten edukatif untuk memberi tahu konsumen mengenai dampak baik atau buruk dari kosmetik halal. Selain itu, Wardah juga aktif dengan berinteraksi bersama pengikut di Instagram, sehingga konsumen dapat bertanya secara langsung untuk memberikan masukan tentang produk yang digunakan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan dengan pelanggan (Fadiah Cahya Amelia dkk. 2025).

Salah satu promosi yang sering dilakukan oleh produk wardah adalah dengan melakukan periklanan. Instagram memiliki *platform* iklan yang terkelola, dimana produsen dapat mengiklankan produknya melalui *feed* atau *story* Instagram yang bernama Instagram ads (Gusty dkk. 2025; Mawaddah dkk. 2025). Dengan cara ini, produk wardah dapat dijangkau lebih luas, sehingga banyak pelanggan yang mengetahui kualitas dari produk wardah tersebut (Afifah Abdatillah dan Ulfi Dina Hamida 2022).

Pengguna Instagram dapat memilih Wardah apa yang akan mereka beli melalui berbagai jenis konten. Aktivitas ini meliputi menemukan, memberikan ulasan, dan menginspirasi pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurfazly dan Anisa 2025). Instagram merupakan salah satu media utama tempat konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanannya Wardah di era digital ini. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggunakan Instagram berarti bahwa konsumen dapat meningkatkan niat pembelian merek. (Maksum dkk. 2024)

Penggunaan selebgram atau *influencer* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahmawati dan Lestari 2022). Selain itu, promosi melalui Instagram dan labelisasi halal juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Husniyah dan Kadariah 2022). Peran *beauty influencer* dalam meningkatkan ketertarikan dan jumlah pelanggan melalui Instagram juga menunjukkan hasil yang positif (Lestari 2020). Di sisi lain, eksistensi Wardah di media sosial dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang relatif terjangkau, serta figur *brand ambassador* yang menarik (Azhari dan Sazali 2023).

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk melihat secara lebih dalam bagaimana Instagram benar-benar berperan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Artikel ini tidak hanya ingin menunjukkan bahwa Wardah aktif menggunakan media sosial, tetapi ingin menganalisis apakah aktivitas pemasaran di Instagram memang berdampak pada ketertarikan, kepercayaan, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Penulisan ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan Wardah melalui konten edukatif, penggunaan influencer, serta pemanfaatan fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live* mampu membentuk persepsi positif terhadap merek (Udayana 2024). Selain itu, artikel ini ingin mengkaji bagaimana penyampaian informasi mengenai kualitas produk, label halal, harga yang terjangkau, serta citra merek yang dibangun di Instagram dapat mempengaruhi pola pikir konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman konsumen secara langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami alasan di balik ketertarikan konsumen terhadap konten promosi yang ditampilkan di Instagram, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan strategi pemasaran Wardah melalui Instagram, seperti penggunaan influencer, penyajian konten edukatif mengenai produk, promosi diskon, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti reels, story, dan live. Selanjutnya, peneliti menganalisis bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi konsumen dan mendorong munculnya minat beli.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu aktif menggunakan Instagram, mengikuti atau pernah melihat akun resmi Wardah, serta memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, artinya dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data mengenai pengalaman pribadi informan, pendapat mereka terhadap konten promosi Wardah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, laporan, serta publikasi akademik yang membahas pemasaran digital, strategi promosi melalui media sosial, perilaku konsumen, dan perkembangan industri kosmetik. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung hasil temuan di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu studi literatur dan wawancara semi-terstruktur. Studi literatur dilakukan dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, serta menelaah berbagai referensi yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan seleksi terhadap sumber yang digunakan berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas penulis, serta tahun publikasi agar informasi yang diperoleh tetap mutakhir dan dapat dipertanggungjawabkan.



Narasumber dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 18–25 tahun yang menggunakan produk Wardah dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik informan dengan tujuan penelitian. Kelompok usia 18–25 tahun dipilih karena termasuk kategori usia yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi salah satu target pasar utama produk kosmetik Wardah. Selain itu, seluruh narasumber memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Wardah serta pernah terpapar konten promosi Wardah di Instagram.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Namun demikian, dalam pelaksanaannya peneliti tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pandangan masing-masing. Pertanyaan wawancara difokuskan pada beberapa aspek, antara lain: frekuensi penggunaan Instagram, ketertarikan terhadap konten Wardah, pengaruh influencer terhadap persepsi produk, daya tarik visual konten, serta alasan yang mendorong atau tidak mendorong minat beli. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, kemudian direkam dan ditranskripsikan untuk memudahkan proses analisis.

Teknik analisis data kualitatif menggunakan tahapan, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memilih informasi yang relevan untuk mengarahkan sesuatu sesuai fokus kajian mereka. Data impor yang tidak secara langsung relevan dengan rumusan masalah tidak digunakan dalam analisis. Setelah itu, dilakukan deskripsi sistematis terhadap data naratif agar menjadi lebih mudah dipahami. Langkah terakhir adalah kesimpulan, yaitu interpretasi hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah tentang Peran Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap produk Wardah.

Untuk menjamin kebenaran data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan menyamakan temuan wawancara dengan data dari literatur. Dengan demikian, data yang diperoleh dari satu sumber tidak bergantung pada sumber itu sendiri; akibatnya, temuan penelitian menjadi lebih objektif, konsisten, dan dapat diverifikasi secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial, khususnya Instagram, saat ini menjadi salah satu sarana yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan teknologi membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya (Hidayah 2025). Artinya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fadiyah Cahya Amelia dkk. 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, penggunaan Instagram terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Wardah (Maksum dkk. 2024). Hal ini terlihat dari kemampuan Instagram dalam menyajikan konten visual yang menarik, sehingga produk dapat ditampilkan secara lebih jelas dan meyakinkan. Melalui foto, video, maupun fitur interaktif seperti story dan reels, konsumen dapat

memperoleh informasi produk dengan cara yang lebih mudah dipahami (Shofi dan Kholilurrohman 2025).

Dalam pemasaran modern, peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Wardah tidak dapat dipandang sebelah mata, karena platform ini telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang menghubungkan persepsi merek dengan keputusan transaksional secara instan (Wati 2022). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keberhasilan Wardah berakar pada adaptasi strategi konten yang sangat visual dan informatif, mengingat fakta bahwa konsumen di Indonesia kini mengandalkan riset digital sebelum membeli produk kecantikan (Febrianti 2024). Melalui fitur-fitur seperti Instagram *Reels*, *Stories*, dan *Live Shopping*, Wardah mampu menyajikan konten edukasi berupa tutorial dan demo produk yang secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Agriani dan Syahrani 2024). Terutama pada segmen Generasi Z yang cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional namun sangat responsif terhadap konten yang bersifat pengalaman langsung. Efektivitas ini semakin diperkuat oleh sinergi antara kualitas visual konten dengan pesan merek yang konsisten mengenai nilai-nilai kecantikan yang inklusif dan Islami (Toruan dkk. 2024).

Selain faktor ulasan digital, penggunaan *celebgram endorsement* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun keselarasan antara kepribadian merek dengan konsumen. Efektivitas dukungan selebriti ini sangat bergantung pada kredibilitas, keahlian, serta daya tarik sang tokoh dalam menyampaikan informasi produk. Contohnya, ulasan detail dari *celebgram* seperti Suhay Salim terbukti dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan terhadap produk *skincare* maupun *makeup* dari Wardah (Lestari 2020).

Di sisi lain, keberadaan sertifikat halal menjadi faktor krusial yang memberikan jaminan keamanan bagi konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Muslim. Label halal yang diterbitkan melalui fatwa MUI tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen Muslim dengan menjamin produk bebas dari bahan haram, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen non-Muslim (AYUDHIA 2020). Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi yang kredibel, citra merek yang kuat, dan pemenuhan standar legalitas halal menjadi pendorong utama bagi minat beli konsumen terhadap produk-produk Wardah (Janah dan Suswardji 2021).

Aspek penting lain yang mendasari peningkatan minat beli di Instagram adalah pemanfaatan *influencer marketing* yang terencana secara strategis. Kredibilitas seorang *beauty influencer* atau *selebgram* yang dinilai dari dimensi keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang mereka bangun dengan audiens terbukti menjadi pendorong utama dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang positif. Ketika seorang tokoh yang dianggap kompeten memberikan ulasan positif tentang Wardah di Instagram, hal tersebut secara otomatis memberikan rasa percaya kepada pengikutnya, yang kemudian membangun *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan inilah yang secara empiris diidentifikasi sebagai prediktor terkuat yang mampu memicu keinginan konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk. Selain itu, peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di kolom komentar dan fitur *tagging* Instagram memberikan validasi sosial yang sangat dibutuhkan. Dimana konsumen cenderung mencari pengakuan dari pengguna lain untuk mengurangi risiko

kegagalan produk, sehingga ulasan jujur dari komunitas menjadi referensi yang sangat dipercaya. (Cahyadiningrum dan Rahardjo 2023)

Inovasi teknologi juga menjadi pendukung yang membuat interaksi di Instagram menjadi lebih bermakna dan memudahkan konversi penjualan. Wardah mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality* (AR) melalui filter "*Virtual Try-On*" di Instagram, yang memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna untuk mencoba berbagai warna kosmetik secara virtual melalui kamera ponsel mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna, tetapi juga memberikan solusi bagi tantangan belanja daring di mana konsumen sering ragu akan kecocokan warna produk dengan kulit mereka. Semua inovasi ini tetap berdiri kokoh di atas fondasi identitas utama Wardah sebagai pionir kosmetik halal. Sertifikasi dari MUI dan jaminan keamanan BPOM yang selalu dikomunikasikan melalui konten Instagram memberikan kepastian psikologis bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim di Indonesia. Dengan menggabungkan kemudahan akses melalui fitur Instagram *Shopping*, kredibilitas tokoh publik, serta kekuatan identitas produk halal, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar lokal dengan secara konsisten mengonversi interaksi di media sosial menjadi minat pembelian yang nyata dan berkelanjutan (Novellia dkk. 2025).

A. Pola Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menunjukkan intensitas penggunaan Instagram yang tinggi, dengan durasi bervariasi antara 1 hingga 6 jam per hari. Hal ini didukung dengan jawaban informan Saviya sebagai berikut.

"Saya menggunakan Instagram hampir setiap hari, sekitar 4-6 jam dalam sehari, biasanya saat waktu senggang setelah beraktivitas seperti sore atau malam hari sebelum tidur."

Responden Saviya menyebutkan bahwa ia menghabiskan 4–6 jam sehari untuk melihat konten, termasuk mengikuti akun *influencer* dan iklan produk yang muncul di beranda. Instagram telah bertransformasi dari sekadar platform berbagi foto menjadi ekosistem riset digital. Hal ini sejalan dengan data bahwa lebih dari 90% konsumen di Indonesia melakukan riset produk secara daring sebelum bertransaksi.

Namun, ditemukan pula perbedaan pola konsumsi konten. Sebagian responden seperti Fitri lebih memilih melihat konten dari akun yang telah diikuti karena sesuai minat, sementara responden Agnes dan Saviya lebih banyak memanfaatkan fitur *explore* atau algoritma Instagram untuk menemukan hal baru yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penempatan iklan dan optimasi algoritma Instagram menjadi krusial bagi Wardah untuk menjangkau target pasar yang belum mengikuti akun resmi mereka.

B. Pengaruh Konten Visual dan Influencer terhadap Minat Beli

Konten visual yang estetik dan peran *influencer* menjadi faktor utama yang memicu minat beli.

“Iya, sering liat di Instagram, terutama yang ada Dinda Hauw, dia artis kesukaan aku.”

Responden Fitri menyatakan ketertarikannya pada Wardah karena sering melihat konten yang menampilkan sosok Dinda Hauw. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* (daya tarik dan keahlian) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

Beberapa poin penting dari jawaban responden terkait konten meliputi:

- a. Daya Tarik Visual: Responden Flora dan Saviya sepakat bahwa foto atau video produk yang terlihat "cantik," jelas, dan menunjukkan hasil nyata meningkatkan daya tarik beli secara drastis.
- b. Konten Edukasi: Responden Agnes dan Fitri lebih tertarik pada konten berupa tutorial dan ulasan jujur (*review*) karena mereka dapat melihat hasil *before-after* penggunaan produk. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa konten edukatif memberikan pengaruh positif pada niat beli Generasi Z.
- c. Transparansi dan Kejujuran: Seluruh responden (Fitri, Flora, Saviya, dan Agnes) menekankan bahwa kejujuran dalam ulasan sangat penting agar mereka tidak merasa tertipu dan dapat menilai kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka.

C. Instagram dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Instagram berperan sebagai platform validasi sosial melalui fitur interaktifnya.

“Pengaruh, kalau banyak yang kasih review positif, aku jadi lebih percaya.”

Responden Fitri dan Flora mengakui bahwa jumlah suka (*likes*) dan komentar positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk Wardah. Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini membantu calon pembeli mengurangi risiko ketidakcocokan sebelum melakukan pembelian.

Dalam tahap keputusan akhir, responden sering kali melakukan perbandingan. Fitri dan Saviya mengaku sering membandingkan harga, manfaat, dan kandungan (*ingredients*) produk Wardah dengan merek lain (seperti Emina) setelah melihatnya di Instagram. Meskipun Instagram memiliki pengaruh besar bagi sebagian besar responden, terdapat temuan menarik dari responden Agnes yang lebih terpengaruh oleh konten TikTok untuk eksekusi pembelian, dan responden Flora yang lebih sering membandingkan produk langsung di aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.

D. Kepuasan Konsumen dan Integrasi Nilai Produk

Hasil akhir dari proses pemasaran di Instagram ini umumnya berujung pada kepuasan konsumen. Responden Saviya dan Fitri menyatakan rasa puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan dalam konten Instagram. Kepuasan ini juga didorong oleh faktor fundamental Wardah, yaitu kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan jaminan halal secara klinis. Penguatan identitas halal yang dikomunikasikan secara konsisten di media sosial memberikan kenyamanan psikologis tambahan yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek lokal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Abdatillah dan Ulfi Dina Hamida. 2022. “Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri.” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6 (2): 84–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.315>.
- Agriani, Mira, dan Dinda Syahrani. 2024. *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- AYUDHIA, SAHARA CITRA. 2020. *PENGARUH CELEBGRAM ENDORSEMENT DAN HALAL CERTIFICATES TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI TANJUNGPINANG*.
- Azhari, Mutiara, dan Hasan Sazali. 2023. “EKSISTENSI PRODUK WARDAH DALAM PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8 (2): 244–58. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>.
- Cahyadiningrum, Tri, dan Susilo Toto Rahardjo. 2023. *ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Evrianti, Hesti, Sri Wanti, Asriadi Asriadi, dan Poppy Wulandari. 2025. “INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11 (3): 545–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>.
- Fadiah Cahya Amelia, Arfian Suryasuciramadhan, Ika Choirunnissa, Risti Septyani, dan Mario Maulana. 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): 353–66. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4876>.
- Febrianti, Melia. 2024. *Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty Dalam Meningkatkan Sell Out Melalui Instagram di Kecamatan Polewali*. 3 (1).
- Gusty, Ryndian, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, dan Dita Kartika Sari Hasibuan. 2025. “Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty.” *International Journal of Economics and Management Research* 4 (1): 604–15. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>.
- Hidayah, Arinal. 2025. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty)*.
- Husniyah, Nisrina, dan Siti Kadariah. 2022. *Pengaruh Promosi Di Instagram, Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen di Plaza Medan Fair)*.
- Janah, Novia Roudhlotul, dan Edi Suswardji. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 4 (2): 690–97. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729>.
- Lestari, Meike Pungky. 2020. *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER MELALUI INSTAGRAM*.
- Maksum, Ali, Dian Prasetyo Widyaningtyas, dan Bonaventura Hendrawan Maranata. 2024. *Pengaruh Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. 4 (4).
- Mawaddah, Poppy Wulandari, Andreas Panjaitan, dan Dwianita. 2025. “THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL BUSINESS: A CASE STUDY OF MARKETING ON TIKTOK LIVE.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14 (1): 91–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>.



- Novellia, Bunga, Hafifah Wulandari, Jessica Mailani, dan Agus Suyatno. 2025. *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PERAN MEDIA SOSIAL ULASAN PELANGGAN DAN INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH SOLO RAYA*.
- Nurfazly, Dheana, dan Desty Cristya Anisa. 2025. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI CIREBON*. 2.
- Rahmawati, Mia, dan Suci Putri Lestari. 2022. "PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_aaa)." *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN* 2 (2): 138–53. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>.
- Shalihah, Wardatus, Alyah Irvie Aranda Alben Susanto, Erwin Permana, dan Harnovinsah. 2025. *STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL*.
- Shofi, Fadhoilus, dan M. Kholilurrohman. 2025. *PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI INFLUENCER SEBAGAI SEBUAH STRATEGI MENDAPATKAN HATI KONSUMEN WARDAH*.
- Toruan, Citra Aurora Eugenia, Swesti Mahardini, Malik Hidayat, dan Lydia Kurniawan. 2024. "Peran Digital Marketing, Content Creator, Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7 (3): 240–48. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4270>.
- Udayana, Putu Suweca Nata. 2024. "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur." *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event* 2 (1): 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>.
- Wati, Eni Kusuma. 2022. *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA PENGGUNA MEDIA*.
- Wulandari, Poppy, Sabrina Azra, Siti Aisyah Buana, Aurel Chesya Putri Masayu, dan Eurosey Caroline Br Panjaitan. 2025. "Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest." *JURNAL BECOSS* 7 (3): 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>.
- Wulandari, Poppy, Ulfa Erfendy, Dyah Seruni Rizqiana, Ryndian Gusty, Maya Syahlina, dan Mawaddah. 2026. "Halal Cosmetics Marketing Strategy: The Role of Market Segmentation, Key Opinion Leaders and Trust Building." *Al Tijarah* 12 (1): 11–19.
- Wulandari, Poppy, Mawaddah, dan Ade Rasinta Herli Kristiani Purba. 2025. "Post-Acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization Marketing Media to Encourage Entrepreneurship on Sumatra Island." *Priviet Social Sciences Journal* 5 (6): 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>.