

## **Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian : Studi pada Konsumen Wardah Pengikut Instagram @wardahbeauty di Surabaya**

**Anggraini Norma Sophie Popilin<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya  
[anspopilin@gmail.com](mailto:anspopilin@gmail.com), [nurulazizah@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Consumer Engagement, Brand Image, Ease of Use, and Social Media Marketing on Post-Purchase Actions from Wardah Cosmetics on Instagram @wardahbeauty followers of the Surabaya area, either partially or simultaneously. The population in this study are consumers of Wardah Cosmetics on Instagram @wardahbeauty who are domiciled in Surabaya who have made a purchase transaction at least 2 times. This study used a sample of 100 respondents. In this study using non-probability sampling technique. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis method with IBM Statistic 25 software which uses validity test, reliability test and classical assumption test analysis first to make the right regression test. The results of this study indicate that Consumer Involvement, Brand Image, Ease of Use, and Social Media Marketing together have a significant influence on Post-Purchase Actions, where each variable has a positive and significant influence on Post-Purchase Actions, except for the Ease of Use variable which has a negative and insignificant effect on Post-Purchase Actions.*

**Keywords: Consumer Involvement, Brand Image, Ease of Use, Social Media Marketing and Post-Purchase Actions.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian dari wardah kosmetik di Instagram @wardahbeauty pengikut wilayah Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wardah kosmetik di Instagram @wardahbeauty yang berdomisili di Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan software IBM Statistic 25 dimana menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk membuat uji regresi yang tepat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian, kecuali pada variabel Kemudahan Penggunaan yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian.

**Kata Kunci : Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Pemasaran Media Sosial dan Tindakan Pasca Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini berdampak pada persaingan sesama pebisnis untuk memperluas pangsa pasar yang cukup tinggi. Salah satu strategi untuk memperluas pasar yaitu dengan pemasaran. Kondisi persaingan pasar yang ketat dalam bisnis, konsumen sendiri bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk pembelian sebuah produk, sehingga tidak sedikit perusahaan yang berorientasi pada pangsa pasar dalam usaha untuk memuaskan kebutuhannya yang diinginkan konsumen (Kotler, 1996) dalam Ghanimata & Kamal (2012). Menyadari pentingnya pemasaran dalam keberlangsungan suatu usaha, salah satu yang dapat mempengaruhi peningkatan dalam sebuah usaha adalah analisis konsumen. Para pebisnis dituntut dengan berupaya mempengaruhi konsumen, bersedia mengambil keputusan untuk memilih merek produk yang kita tawarkan.

Seorang konsumen dalam melakukan upaya keputusan pembelian dipengaruhi salah satu faktornya yaitu keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau diminati. Konsumen akan mencari terlebih dahulu berbagai informasi tentang merek produk yang diincar atau diinginkannya, terkait juga antara aspek pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, risiko, merek, segmentasi, dan periklanan. Menurut Peter & Elso (1998) dikutip dalam Abdussamad (2009) Keterlibatan konsumen atau consumer involvement melihat pada sebuah pemahaman seorang konsumen mengenai penting dan keterkaitan pribadinya pada sebuah objek, aktivitas, atau peristiwa. Kemudian menurut Abdussamad (2009) Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan pengarahan ke proses kognitif dan afektif dan perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan. Keterlibatan konsumen adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Produk, merek, atau objek merupakan tingkat keterlibatan hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen. Menurut (John, 1984) High-involvement product atau keterlibatan yang tinggi pada produk, merupakan dimana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk yang akan mereka pilih. Brand image atau citra merek memegang peran penting dalam pencarian informasi yang dilakukan konsumen.

Menurut (Aaker 1996) dikutip dalam (Rangkuti 2017) Citra Merek merupakan anggapan tentang sebuah merek yang dipertimbangkan oleh konsumen yang berdasarkan pada ingatan konsumen. Citra merek atau brand image sebuah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Hanif (2011) dikutip dalam Kartikaningtyas dkk (2020) mengungkapkan adanya citra merek atau brand image pada perusahaan dapat meraih sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk tersebut setiap saat dan tanpa adanya syarat. Citra yang baik dari perusahaan akan menjadi pandangan konsumen, positif atau negatifnya bergantung pada informasi yang terjalin dengan merek produk itu sendiri. Informasi yang dapat diciptakan melalui citra merek dapat dilihat melalui logo, kemasan, promosi, harga, nama merek bahkan sampai target pasar pengguna produk. Citra merek dapat terbentuk tidak dalam waktu sekejap namun melalui akumulasi dari

berbagai informasi-informasi tersebut. Faktor-faktor yang dapat mendukung dari terbentuknya citra merek yaitu dapat melalui komunikasi yang dilakukan dari pemasaran maupun sumber lain, pengalaman yang dibentuk oleh konsumen ketika pertama kali mencoba suatu produk dan pengembangan produk dengan melakukan inovasi agar produk tersebut terlihat semakin bernilai. Tidak dipungkiri pada era globalisasi ini persaingan merek semakin kuat.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang penting yang biasa menjadi pertimbangan bagi pembeli daring. Kemudahan dalam penggunaan telah didefinisikan oleh Chin dan Todd (Setyarko, 2016) yakni seberapa besar perubahan teknologi saat ini bisa dengan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Tren pembelian online menjadi semakin populer karena proses keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online tentu mudah dan menghemat waktu dan uang dibandingkan dengan belanja tradisional. Proses pengambilan keputusan belanja online terdiri dari mencari informasi, membandingkan pilihan yang ada, dan mengambil keputusan (Hidayah & Widijoko: 2016). Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menawarkan atau memasarkan produk mereka melalui internet salah satunya dapat memasarkan melalui media sosial atau bisa disebut social media marketing. Pada fase pencarian info, konsumen mencari referensi secara online di jejaring sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll). Informasi yang dicari adalah pendapat orang lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibeli. Media sosial dapat membantu memberikan identitas pada merek atau brand yang dipasarkan, juga membantu dalam penyebaran pesan pemasaran dengan cara yang santai namun komunikatif. Strategi berbasis internet, khususnya pemasaran dengan menggunakan mediasosial, dapat menekan biaya promosi atau pemasaran, namun dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi.

Wardah memiliki jumlah pengikut lebih banyak jika dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya. Pengikut akun media sosial @wardahbeauty pada Oktober 2021 telah mencapai sekitar 2,9 Juta pengikut. Brand Wardah dalam mempromosikan produknya melalui media sosial instagram sudah cukup efektif. Wardah kosmetik mengiklankan produknya melalui instagram dengan nama akun @wardahbeauty. Setelah melibatkan konsumen dalam pemilihan sebuah produk, menciptakan brand image dari suatu produk dan memasarkannya melalui media sosial dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebagai sarana pemasaran yang efektif, untuk menilai kinerja tersebut dapat dilihat dari tindakan pasca pembeliannya.

Setelah pembelian sebuah produk, seorang konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas dari pemasar selanjutnya ketika produk sudah dibeli yaitu pemasar harus mengamati kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Pelanggan yang merasa puas diharapkan dapat memberikan perilaku atau feedback positif pada pasca pembelian semisal dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, membicarakan hal-hal positif tentang produk, melakukan pembelian ulang dan lebih pada tindakan setelah

memperoleh atau tidaknya suatu kepuasan pada produk tersebut. Tindakan pasca pembelian dapat dijadikan evaluasi untuk terus berinovasi dan menjadi lebih baik. Tindakan pasca pembelian juga dapat dijadikan evaluasi dalam membangun keterlibatan konsumen dalam pemilihan sebuah produk, menciptakan citra merek dari suatu produk dan memasarkannya melalui media sosial dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Membangun keterlibatan konsumen pada media sosial dapat memungkinkan munculnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek yang adapada produk. Salah satu citra merek yang telah dibangun wardah yaitu sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya dan hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan. Semakin banyaknya produk berbagai brand kosmetik dengan harga dan kualitas yang bersaing salah satu cara untuk menerapkan strategi yang baik yaitu perusahaan Wardah Kosmetik dituntut untuk membuat produk dan memasarkan dengan hal unik dan berbeda agar dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan dipasar. Wardah Kosmetik adalah salah satu industri kosmetik yang menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran untuk pemasaran dan mengkomunikasikan informasi produk mereka kepada konsumen secara luas. Pandemi Covid-19 yang tengah melanda Indonesia dua tahun terakhir ini turut ambil peran dalam perubahan perilaku belanja konsumen. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah agar dapat mengurangi mobilitas, kerumunan, dan mencegah penularan virus. Maka diharapkan Wardah Kosmetik dapat berusaha secara optimal untuk dapat memiliki daya saing yang tinggi, yang mana konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang ada di pasar dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Peneliti memilih Kota Surabaya sebagai tempat penelitian karena selain menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Timur menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) per 2020, Surabaya merupakan kota terbesar kedua dengan penduduk terbanyak setelah Jakarta dengan populasi penduduk 2.904.751 jiwa. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia membuat Surabaya menjadi Kota Metropolitan dengan beberapa keanekaragaman didalamnya mulai dari sebagai pusat perekonomian, pendidikan serta beragamnya karakteristik individu. Wardah di Surabaya juga sering mengadakan event-event seperti Wardah Bright Days yang dilaksanakan di sekolah maupun Universitas yang ada di Surabaya, Wardah Beauty Class yang diadakan di Mall yang ada di Surabaya, Talkshow, Wardah Beauty Agent Surabaya, serta event-event yang lainnya. Peneliti mengharapkan data yang diambil dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat memperoleh hasil penelitian yang objektif.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel berupa: Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Pemasaran Media Sosial (X4)

dan Tindakan Pasca Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram @wardahbeauty dan yang melakukan konsumsi pembelian minimal 2 kali di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan unknown population. Jadi sampel yang harus dipenuhi untuk penelitian ini adalah sebesar 96 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling.

Penelitian ini menggunakan jenis data eksternal. Penelitian ini menggunakan jenis data eksternal. Data eksternal untuk penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan atau pengambilan data yang dilakukan secara online sesuai dengan aturan dan kaidah penelitian dapat melalui website resmi, jurnal sebelumnya dan buku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai pearson Correlation (r-hitung) > r-tabel dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keterlibatan Konsumen (X1)	X1.1	0,858	0,1966	Valid
	X1.2	0,859	0,1966	Valid
	X1.3	0,652	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,728	0,1966	Valid
	X2.2	0,688	0,1966	Valid
	X2.3	0,824	0,1966	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	X3.1	0,793	0,1966	Valid
	X3.2	0,826	0,1966	Valid
	X3.3	0,790	0,1966	Valid
	X3.4	0,745	0,1966	Valid
	X3.5	0,815	0,1966	Valid
	X3.6	0,795	0,1966	Valid
Pemasaran Media Sosial (X4)	X4.1	0,817	0,1966	Valid
	X4.2	0,820	0,1966	Valid
	X4.3	0,806	0,1966	Valid
	X4.4	0,724	0,1966	Valid
Tindakan Pasca Pembelian (Y)	Y1.1	0,570	0,1966	Valid
	Y1.2	0,804	0,1966	Valid

	Y1.3	0,757	0,1966	Valid
	Y1.4	0,649	0,1966	Valid
	Y1.5	0,710	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan table 1. diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini telah diuji menunjukkan valid. Karena ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada ( $r_{tabel}$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran terhadap satu obyek yang sama dan diperoleh hasil yang sama dengan konsistensi pengukuran yang baik. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka semua variabel penelitian dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel. Hasil reliabilitas variabel penelitian berdasarkan output SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	A.Cronbach	Kesimpulan
Keterlibatan Konsumen (X1)	0,60	0,706	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,60	0,605	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,60	0,883	Reliabel
Pemasaran Media Sosial (X4)	0,60	0,793	Reliabel
Tindakan Pasca Pembelian (Y)	0,60	0,741	Reliabel

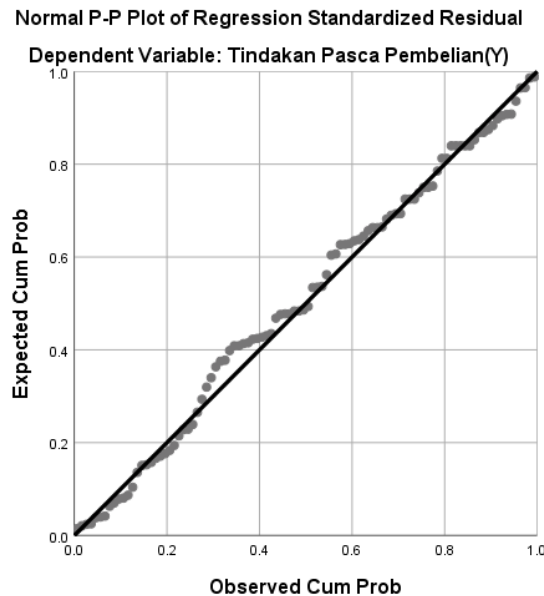
Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini ialah reliabel karena nilai Alpha lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 25 for windows:



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa nilai sebaran data yang adapada plot tidak terpecah jauh yang masih disekitar garis diagonal atau dapat dikatakan bahwa sebaran data plot tersebar di sekeliling garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki persyaratan normalitas yang bisa dipenuhi.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program komputer SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Keterlibatan Konsumen (X1)	0,644	1,553
2.	Citra Merek (X2)	0,663	1,508
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,524	1,909
4.	Pemasaran Media Sosial (X4)	0,466	2,147

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 atau dibawah angka 10 dan nilai Tolerance pada penelitian ini tidak lebih dari 1,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki gejala atau tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara data yang diamati dalam model regresi linier. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi

dapat menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil olah data menggunakan program computer SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.558	1.981	1.908

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial(X4), Citra Merek(X2), Keterlibatan Konsumen(X1), Kemudahan Penggunaan(X3)

b. Dependent Variable: Tindakan Pasca Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil tabel 4. output di atas didapat nilai Durbin Watson sebesar 1,908. Pembanding menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel bebas 4 (k=4), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai dU sebesar 1,7582 dan dL sebesar 1,5922. Sehingga  $dU < DW < 1,812 < 2,2418$  hal ini membuktikan bahwa nilai Durbin Watson terletak diantara dU dan (4-dU), yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah alat uji model regresi yang digunakan untuk mengetahui pertidaksamaan varians dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika terdapat varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut varians heterogen. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan software SPSS 25 for windows:

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations								
			Keterlibatan Konsumen (X1)	Citra Merek(X2)	Kemudahan Penggunaan (X3)	Pemasaran Media Sosial (X4)	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Keterlibatan Konsumen(X1)	Correlation Coefficient	1.000	.308**	.474**	.546**	.042	
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000	.678	
		N	100	100	100	100	100	
	Citra Merek(X2)	Correlation Coefficient	.308**	1.000	.485**	.593**	.016	
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000	.872	
		N	100	100	100	100	100	
			Correlation Coefficient	.474**	.485**	1.000	.644**	.032



	Kemudahan Penggunaan (X3)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.749
		N	100	100	100	100	100
	Pemasaran Media Sosial(X4)	Correlation Coefficient	.546**	.593**	.644**	1.000	.048
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.633
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.042	.016	.032	.048	1.000
		Sig. (2-tailed)	.678	.872	.749	.633	.
		N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

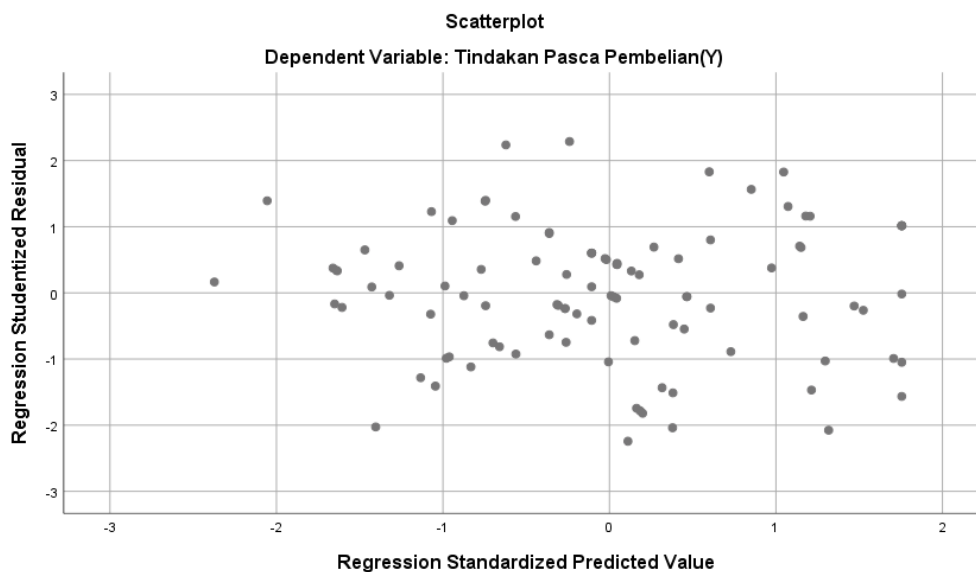
Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel bebas keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, masing – masing variabel jauh diatas taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, (Sig> 0,05) yang menyatakan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

X1 Sig sebesar 0,67 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

X2 Sig sebesar 0,87 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

X3 Sig sebesar 0,79 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

X4 Sig sebesar 0,63 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Diagram Scatterplot  
Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model layak untuk dipakai.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel terhadap suatu variabel. Hasil data yang diperoleh menggunakan software komputer SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	1.726		1.134	.260
	Keterlibatan Konsumen(X1)	.347	.112	.257	3.089	.003
	Citra Merek(X2)	.894	.134	.545	6.648	.000
	Kemudahan Penggunaan(X3)	-.118	.080	-.136	-1.473	.144
	Pemasaran Media Sosial(X4)	.300	.127	.232	2.370	.020

a. Dependent Variable: Tindakan Pasca Pembelian(Y)

Dari hasil tabel 6 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1,957 dan untuk Keterlibatan Konsumen (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,347 untuk Citra Merek (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,894 untuk Kemudahan Penggunaan (nilai  $\beta$ ) sebesar -0,118 serta Pemasaran Media Sosial (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,300. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$= 1,957 + 0,347X_1 + 0,894X_2 - 0,118X_3 + 0,300X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,957. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pemasaran Media Sosial (X4) bernilai sama dengan nol (0), atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Tindakan Pasca Pembelian adalah 1,957.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Keterlibatan Konsumen (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,347 yang berarti apabila variabel

Keterlibatan Konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Tindakan Pasca Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,347 begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independenlainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,894 yang berarti apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Tindakan Pasca Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,894 begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X3) yaitu sebesar -0,118. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Kemudahan Penggunaan dan Tindakan Pasca Pembelian yang berarti apabila variabel Kemudahan Penggunaan meningkat sebesar 1 satuan maka sebaliknya, variabel Tindakan Pasca Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,118. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,300 yang berarti apabila variabel Pemasaran Media Sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Tindakan Pasca Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,300 begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel independenlainnya dianggap konstan. artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).
6. Menunjukkan variabel pengganggu atau standard error diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam model dapat mempengaruhi variabel (Y) yaitu Tindakan Pasca Pembelian. Dari hasil analisis linier berganda diperoleh:

**Tabel 7.** Hasil Uji R Square

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.558	1.981

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial(X4), Citra Merek(X2), Keterlibatan Konsumen(X1), Kemudahan Penggunaan(X3)

b. Dependent Variable: Tindakan Pasca Pembelian(Y)

Dari tabel 4.15 diatas, terlihat bahwa nilai  $R^2 = 0,576$  yang berarti bahwa kemampuan variabel keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan dan pemasaran media sosial dalam menjelaskan variabel tindakan pasca pembelian adalah sebesar 57,6%. Sedangkan sisanya 42,4% (dari 100% - 57,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pemasaran Media Sosial (X4) terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y) dengan menggunakan uji F. Hasil olah data menggunakan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.923	4	126.731	32.302	.000 <sup>b</sup>
	Residual	372.717	95	3.923		
	Total	879.640	99			

a. Dependent Variable: Tindakan Pasca Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial(X4), Citra Merek(X2), Keterlibatan Konsumen(X1), Kemudahan Penggunaan(X3)

Menentukan formula hipotesis:

1. Hipotesis

a.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ , artinya variabel Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Pemasaran Media Sosial (X4) tidak berpengaruh simultan (bersama-sama) signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y).

b.  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , artinya variabel Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Pemasaran Media Sosial (X4) berpengaruh simultan (bersama-sama) signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y1).

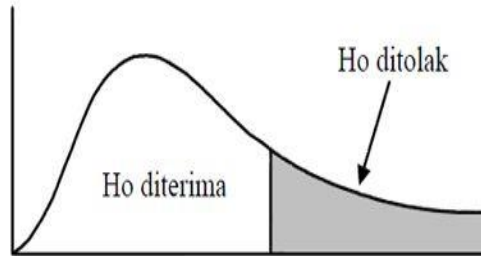
2. Menghitung Level of Signification ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi, df residual}) \\ = F_{0,05} (4, 95)$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05} (4, 95) = 2,47$$

3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} = 32,302$

4. Menentukan kurva daerah penolakan, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.



**Gambar 3.** Kurva Daerah Penerimaan  $H_0$  dan Penolakan  $H_0$  Uj

$F_{tabel} = 2,47$

$F_{hitung} = 32,302$

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $32,302 > 2,47$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu Keterlibatan Konsumen(X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Pemasaran Media Sosial(X4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y1).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas Keterlibatan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pemasaran Media Sosial (X4) terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y) dengan menggunakan Uji t. Hasil olah data menggunakan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	1.726		1.134	.260
	Keterlibatan Konsumen(X1)	.347	.112	.257	3.089	.003
	Citra Merek(X2)	.894	.134	.545	6.648	.000
	Kemudahan Penggunaan(X3)	-.118	.080	-.136	-1.473	.144
	Pemasaran Media Sosial(X4)	.300	.127	.232	2.370	.020

a. Dependent Variable: Tindakan Pasca Pembelian(Y)

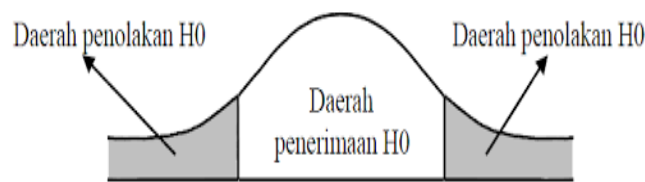
Penjelasan tabel 9. diatas menyatakan bahwa hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_i = 0$

Artinya variabel independen (bebas) (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Y).

$H_0 : \beta_i \neq 0$

2. Artinya variabel independen (bebas) (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Y).
3. Menentukan level of significant ( $\alpha$ ) dengan rumus  $Df = n - k - 1$ , dimana taraf signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) 95, sehingga diperoleh t tabel = 1.98525
4. Kriteria penerimaan dan pengolahan hipotesis yaitu :
  - a. Bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (1,985) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
  - b. Bila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  (1,985) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
5. Pengujian terhadap masing-masing variabel
  - a. Uji Parsial Variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_1$ ),



**Gambar 4.** Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji T Variabel Keterlibatan Konsumen

$-t_{tabel} = -1,985$        $t_{hitung} = 3,089$        $t_{tabel} = 1,985$

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Gambar 4.5 kurva diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,089)  $> t_{tabel}$  (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Y) produk wardah di Instagram @wardahbeauty.

- b. Uji Parsial Variabel Citra Merek ( $X_2$ ),



**Gambar 5.** Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Variabel Citra Merek

-  $t_{tabel} = -1,985$        $t_{hitung} = 6,648$        $t_{tabel} = 1,985$

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Gambar 5. kurva diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6.648) >  $t_{tabel}$ (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Tindakan Pasca Pembelian ( $Y$ ) produk wardah di Instagram @wardahbeauty.

c. Uji Parsial Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ),



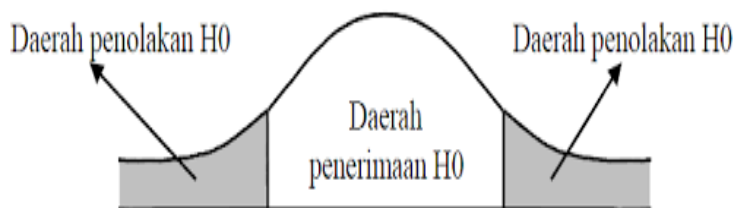
**Gambar 6.** Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Variabel Kemudahan Penggunaan

-  $t_{tabel} = -1,985$        $t_{hitung} = -1,473$        $t_{tabel} = 1,985$

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Gambar 6. kurva diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (-1,473) <  $t_{tabel}$ (1,985) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Tindakan Pasca Pembelian ( $Y$ ) produk wardah di Instagram @wardahbeauty.

d. Uji Parsial Variabel Pemasaran Media Sosial ( $X_4$ ),



**Gambar 7.** Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Variabel Pemasaran Media Sosial

-  $t_{tabel} = -1,985$        $t_{hitung} = 2,370$        $t_{tabel} = 1,985$

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Gambar 7. kurva diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,370) >  $t_{tabel}$ (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Tindakan Pasca Pembelian ( $Y$ ) produk wardah di Instagram @wardahbeauty.

## **Pembahasan**

### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (tindakan pasca pembelian) ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) yaitu  $32,302 > 2,47$ , hal ini membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima, dimana variabel keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan dan pemasaran media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel tindakan pasca pembelian. Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara simultan juga bahwa tindakan pasca pembelian dari konsumen akan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, dan pemasaran media sosial.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

#### **Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Tindakan Pasca Pembelian**

Pada variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(3,089) > t_{tabel}(1,985)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap tindakan pasca pembelian. Konsumen dalam pembelian sebuah produk cenderung meminimalkan resiko (ketidakpastian) dengan melibatkan diri untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian dapat mengurangi konsekuensi (negatif) yang mungkin terjadi. Jadi semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan, dan sebaliknya. Keterlibatan konsumen untuk pencarian informasi sebelum pembelian sangat penting untuk meminimalisasi resiko dan menghindari ketidakpastian. Pada penelitian ini, semakin banyaknya merek kosmetik dipasar dengan harga dan kualitas yang bersaing menyebabkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan, sehingga konsumen dapat memilih suatu merek kosmetik yang terbaik diantara berbagai alternatif kosmetik. Konsumen bersedia meluangkan waktunya untuk mengevaluasi atribut produk yang melekat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, untuk membeli kosmetik dengan merek tertentu.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Tindakan Pasca Pembelian**

Pada variabel Citra Merek ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(6.648) > t_{tabel}(1,985)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap tindakan pasca pembelian. Konsumen dalam membeli sebuah produk citra merek yang dimiliki suatu produk menjadi tolak ukur pertimbangan bagi konsumen. Wardah dalam memberikan citra merek pada produknya, dikutip dari jurnas.com sebagai pelopor merek kosmetik halal nasional, Wardah mengawali 2019 dengan kembali memperkenalkan kampanye 'Halal dari Awal', hal tersebut membekas dibenak konsumen bahwa Wardah merupakan kosmetik yang halal. Wardah juga memiliki tagline "Feel The Beauty" tagline tersebut juga membekas dibenak konsumen jika mendengar atau melihat kata wardah, hal tersebut juga telah disepakati oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini.



### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Tindakan Pasca Pembelian**

Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X3) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (-1,473) < t_{tabel} (1,985)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap tindakan pasca pembelian. Berdasarkan jawaban dari responden atau konsumen dapat diketahui bahwa mereka beranggapan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Instagram tidak berdampak terhadap tindakan pasca pembelian pada Instagram dan produk wardah, hal ini dikarenakan responden penelitian ini adalah golongan dewasa muda dengan rentang umur 16-30 tahun yang tingkat kemampuan mengaplikasikan sebuah teknologi yang hampir sama, sehingga kemudahan penggunaan bukan suatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan tindakan pasca pembelian.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian**

Pada variabel Pemasaran Media Sosial (X4) menunjukkan  $t_{hitung} (2,370) > t_{tabel} (1,985)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap tindakan pasca pembelian. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan salah satu sarana promosi penjualan yang berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang produk perusahaan kepada konsumen. Perencanaan dan pengelolaan program promosi penjualan yang tepat dapat membawa manfaat yang signifikan baik bagi konsumen maupun bisnis itu sendiri. Pemasar perlu mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan ketika membeli sesuatu. Dengan demikian, semakin menarik promosi melalui pemasaran media sosial, maka semakin menarik pula produk di mata konsumen dan akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut mix.co.id hasil *tracking* Ripple10 Digital Listening Tool pada Februari sampai Maret 2020 menempatkan Wardah dalam Top 10 beauty brand dengan engagement rate tertinggi. Semua konten Wardah yang disajikan di media sosial diharapkan dapat dinikmati oleh konsumen. Wardah berkomitmen dan berusaha memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konten yang disajikan di media sosial wardah harus bermanfaat, menginspirasi, relevan, dan berorientasi pada solusi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , yakni menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,089) > t_{tabel} (1,985)$ . Maka dengan ini dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka semakin

tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.

- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, yakni menunjukkan bahwa thitung (6.648) > ttabel (1,985), Maka dengan ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.
- c. Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, yakni menunjukkan bahwa thitung (-1,473) < ttabel (1,985) Maka dengan ini dinyatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Kemudahan Penggunaan dan Tindakan Pasca Pembelian yang berarti apabila variabel Kemudahan Penggunaan meningkat maka sebaliknya, variabel Tindakan Pasca Pembelian akan mengalami penurunan.
- d. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, yakni menunjukkan bahwa thitung (2,370) > ttabel (1,985), Maka dengan ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.
- e. Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana Fhitung (32,302) > Ftabel (2,47) dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran dari peneliti:

- a. Untuk menyempurnakan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh terhadap tindakan pasca pembelian pada

penelitian ini dan menambahkan beberapa variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, dan persepsi harga.

- b. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian lain seperti media sosial twitter, facebook, youtube, dan yang berkaitan sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2009). Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. *Jurnal Legalitas*, 2(1).
- Antara, I. K. A., & Aswitari, L. P. (2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di Kecamatan Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(11).
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572.
- Dewi, A. I. G., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Persepsi Media Sosial Dan Sponsorship Marketing Terhadap Positive Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Kosmetik Di Media Sosial Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (4).
- Dewi, C. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Keterlibatan Produk Dan Media Periklanan Es Krim Magnum Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *In Performance*, 16 (2).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Efendi, A. R. Santoso, B. Hermawan, H. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember. Diakses pada <http://repository.unmuhjember.ac.id/9092/>.
- Erni, R., & Basri, M. (2013). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi dan Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 2(7).
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Ekonomika dan Bisnis/Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/36184/>.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239-250.

- Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayah, U. N., & Widijoko, G. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna Instagram Commerce Terhadap Keinginan Bertransaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kartikaningtyas, N. I., Kustiyah, E., & Djumali, D. (2020). Kepuasan Pelanggan Gerai Batik Keris di tinjau dari Diferensiasi Produk, Brand Image dan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Larasati, S., & Gilang, A. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 200-213.
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 49-51.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). *In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Social media marketing. DOI: 10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021.
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data Untuk Penelitian. Denpasar: Jayapangus Press Books.
- Nata, J. H., & Kurniawan, A. (2019). Mobile Display Advertising: Perilaku Niat Pembelian Konsumen pada High Involvement vs Low Involvement Product. *Esensi. Jurnal Bisnis dan Manaj*, 9(2), 209-224.
- Natasha Lolita, A. S., Suharyono., & Fanani, D. (2018). Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 46-51.
- Nugroho, C. H. A. (2018). Hubungan Keterlibatan Konsumen Dengan Perilaku *Word Of Mouth* Pada Konsumen Konveksi. Fakultas Psikologi. Program Studi Psikologi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. Diakses melalui <https://repository.usd.ac.id/>.
- Ong, J. O. (2013). Implementasi Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing President University. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1), 10-20.
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Priyono, M. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Sidoarjo: Zifatma Publishing*.

- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Wardah. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Rangkuti, A. M. (2017). Pengaruh Experiential Value Terhadap Place Food Branding dan Behavioral Intention pada Kuliner Kota Medan. Skripsi. Manajemen Ekstensi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, M. N. (2020). Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Sangadji Mamang Etta, S. (2014). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Journal Penelitian. *Yogyakarta: ANDI*.
- Setiawan, A. (2016). "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu". Skripsi. Fakultas Pertanian. Agribisnis. Universitas Lampung. Lampung. Diakses dari <https://adoc.pub/perilaku-konsumen-dalam-pembelian-beras-organik-produksi-kab.html>
- usup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

## Internet

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020. Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>. Diakses pada 27 Desember 2021.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]". <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 30 Oktober 2021.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (jiwa). 2018-2020". <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>. Diakses pada 27 Desember 2021.
- Instagram. 2021. [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Diakses pada 03 September 2021.
- Junaidi. 2010. Download Tabel. <https://junaidichaniago.wordpress.com/>. Diakses pada tanggal 06 Februari 2022.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Dampak Pandemi. Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%". <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>. Diakses pada 27 Desember 2021.
- Marketing Communication. 2020. Tim Sukses Brand Engagemet Wardah di Media Sosial. <https://mix.co.id/people-of-the-week/team/tim-sukses-brand-engagemet-wardah-di-media-sosial/>. Diakses pada tanggal 06 Februari 2022.
- Paragon Corp. 2022. About Paragon. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2022.
- Setiawan, W. (2017, Agustus 29). *Indonesia Produsen Instagram Story Terbesar*. Retrieved Agustus 2020. Diakses dari [mix.co.id: https://mix.co.id/marcomm/brandcommunication/indonesia-produsen-instagram-story-terbesar](https://mix.co.id/marcomm/brandcommunication/indonesia-produsen-instagram-story-terbesar). Diakses pada 15 Oktober 2021.

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

**Volume 4 Nomor 6 (2022) 1660-1681 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v4i6.1346**

Wardah Beauty. 2022. Logo Wardah. <https://www.wardahbeauty.com/>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2022.

Wardah Inspiring Movement. 2022. Tentang Wardah Inspiring Movement . <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2022.