

Pengaruh Kepemimpinan Digital, Pemasaran Digital, dan Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Wardah pada Konsumen Gen Z di Indonesia dengan Citra Merek sebagai Pemoderasi

Fitri Noviana¹, and Muhammad Junaid Kamaruddin^{2*}

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 26 May 26

Final Revision: 20 June 26

Accepted: 24 June 26

Online Publication: 30 June 26

KEYWORDS

Digital Leadership, Digital Marketing, Influencer Credibility, Purchase Intention, Brand Image

KATA KUNCI

Kepemimpinan Digital, Pemasaran Digital, Kredibilitas *Influencer*, *Purchase Intention*, Citra Merek

CORRESPONDING AUTHOR

junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i3.477

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital leadership, digital marketing, and influencer credibility on purchase intention for Wardah products among Gen Z consumers in Indonesia, using brand image as a moderating variable. To deepen our understanding of the factors that shape purchase intention in the digital age, it is important to ensure that halal cosmetics marketing strategies have a significant impact on younger age groups. This study employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. Data were collected via a questionnaire survey involving 130 respondents, comprising high school/vocational school students, college students, and the general public who have used Wardah products. The results indicate that digital marketing has a significant and positive influence on purchase intention, trust in influencers also has a significant and positive influence on purchase intention, and brand image also has a significant and positive influence on purchase intention. However, digital leadership does not show a significant influence on purchase intention. Furthermore, brand image does not act as a moderator in the relationship between digital leadership, digital marketing, and influencer credibility with purchase intention. This indicates that the better the digital marketing strategy and the influencer's credibility, and the more positive the perceived brand image, the higher Gen Z consumers' purchase intent for Wardah products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemimpinan digital, pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan konsumen Gen Z di Indonesia, dengan menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi. Untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* di era digital, penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran kosmetik halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kelompok usia muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang melibatkan 130 responden, dikalangan pelajar yaitu SMA/SMK, mahasiswa, dan masyarakat umum yang pernah menggunakan produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, kepercayaan terhadap *influencer* juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dan citra merek juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Namun, kepemimpinan digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, citra merek tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara kepemimpinan digital, pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital dan kredibilitas *influencer* yang dibangun, serta semakin positif citra merek yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Gen Z terhadap produk Wardah.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, *purchase intention* telah menjadi faktor penting dalam perilaku

konsumen Gen Z terhadap kosmetik halal seperti Wardah di Indonesia. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau *purchase intention* konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang, dan merupakan tahap akhir dari proses

pengambilan keputusan sebelum transaksi sebenarnya [1]. *Purchase intention* ini mencerminkan persepsi positif konsumen muda terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti preferensi pribadi dan faktor ekstrinsik seperti strategi pemasaran digital dan rekomendasi *online*. Oleh karena itu, ini merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk memprediksi potensi penjualan.

Berdasarkan temuan reputasi *influencer* di media sosial secara signifikan memengaruhi *purchase intention* Gen Z terhadap kosmetik Korea, dengan citra merek bertindak sebagai penghubung yang memperkuat korelasi ini [2]. *Influencer* media sosial memengaruhi *purchase intention* Gen Z Muslim terhadap kosmetik halal melalui persepsi positif terhadap para *influencer* tersebut [3]. Faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berkontribusi pada loyalitas konsumen Gen Z terhadap produk perawatan kulit Wardah, yang pada gilirannya memperkuat *purchase intention* mereka [4].

Fenomena digital dalam industri kecantikan telah mengubah peta persaingan pasar, di mana loyalitas konsumen muda terhadap merek lokal seperti Wardah kini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan keterpaparan informasi di media sosial. tingkat loyalitas terhadap produk perawatan kulit di kalangan konsumen Gen Z dipengaruhi oleh kepercayaan merek (45,2%) dan nilai yang dirasakan (32,7%) [4]. Keinginan untuk membeli kosmetik halal di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh label dan promosi halal hingga 60%, dengan sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering terpapar iklan digital [5]. Duta merek, sertifikasi halal, dan harga memengaruhi pilihan pembelian perawatan kulit di kalangan Gen Z di Medan, dengan 72% responden mengakui bahwa *purchase intention* mereka meningkat setelah melihat rekomendasi *influencer* [6]. Fenomena ini semakin terlihat jelas, dengan Generasi Z Indonesia (yang mencakup 27,94% dari total populasi) menghabiskan rata-rata 3-4 jam sehari di media sosial untuk mencari rekomendasi produk kecantikan, yang telah berkontribusi pada peningkatan penjualan online Wardah hingga 40% antara tahun 2023 dan 2024.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan digital yang ditampilkan secara online berdampak positif pada *purchase intention* dalam siaran langsung *e-commerce* [7]. Penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan *purchase intention* hingga 35% melalui efek moderasi pada *brand equity* [8]. Pemasaran digital memengaruhi *purchase intention* melalui perannya dalam memediasi keterlibatan konsumen dan memodulasi kepercayaan konsumen [9]. Karakteristik *influencer* digital, seperti kompetensi dan karisma, secara signifikan memengaruhi *purchase intention* untuk produk *fashion* [10]. Perubahan tren pemasaran digital akan berdampak pada *purchase intention* di sektor B2B melalui efek moderasi pada

brand awareness [11]. Pemasaran digital dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dari usaha kecil dan menengah melalui pemasaran konten di tingkat lokal [12].

Meskipun penelitian sebelumnya telah menganalisis efek dari pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, dan kepemimpinan digital secara individual terhadap *purchase intention*, masih terdapat *research gap* dalam penelitian ini karena belum ada analisis yang menghubungkan ketiga aspek tersebut, produk kosmetik halal Wardah yang ditujukan untuk konsumen Gen Z di Indonesia. Di samping itu, keunikan dari penelitian ini terletak pada pengenalan kepemimpinan digital sebagai variabel baru yang masih jarang diteliti, serta penyesuaian dengan karakteristik Gen Z yang sangat mengandalkan ekosistem halal digital.

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengevaluasi dampak kepemimpinan digital, pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan konsumen Gen Z Indonesia, dengan meneliti citra merek sebagai variabel moderasi. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam penelitian yang ada dengan menyajikan model terintegrasi yang dapat memberikan rekomendasi kepada Wardah untuk strategi pemasaran guna meningkatkan *purchase intention* di kalangan generasi muda melalui pendekatan digital yang komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika *purchase intention* di pasar kosmetik halal Indonesia.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Signaling Theory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973, menyatakan bahwa ketika terjadi asimetri informasi antara dua pihak, pihak dengan informasi lebih banyak akan memberikan sinyal untuk mengurangi kebingungan dan membangun kepercayaan. Dalam pemasaran digital, teori ini menunjukkan bahwa kepemimpinan digital, pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* bertindak sebagai sinyal kualitatif yang dianalisis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Citra merek dan ulasan online berfungsi sebagai sinyal kualitatif yang mengurangi keraguan konsumen selama belanja [13]. Kredibilitas *influencer* membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan *purchase intention* [14]. Teori ini memiliki makna penting dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana sinyal digital Wardah, yang diperkuat oleh variabel moderasi citra merek, memengaruhi *purchase intention* konsumen Gen Z Indonesia.

1.2.2. *Theory of Planned Behavioral (TPB)*

Teori kedua yaitu, *Theory of Planned Behavioral (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari Teori Perilaku Rasional, dengan menambahkan dimensi kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor kunci dalam menentukan niat perilaku individu. TPB menyatakan bahwa keinginan individu untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku. TPB secara efektif memodelkan konsumen dengan menjelaskan bagaimana sikap yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan tekanan normatif yang berasal dari ekuitas merek secara bersamaan mendorong *purchase intention* aktual [15]. Teori ini sangat relevan dengan penelitian ini karena menjelaskan bagaimana kepemimpinan digital, pemasaran digital, dan kredibilitas *influencer* memengaruhi sikap konsumen Gen Z terhadap merek Wardah, dan bagaimana citra merek bertindak sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara *purchase intention*.

1.2.3. Kepemimpinan Digital

Konsep kepemimpinan dikemukakan oleh Socrates dan Xenophon, salah satu muridnya, dalam dialog mereka yang ditulis pada abad ke-5 SM. Ciri-ciri utama definisi kepemimpinan mereka tetap relevan hingga saat ini pengetahuan, pengalaman, dan bakat menekankan perlunya para pemimpin untuk termotivasi dan menjadi panutan [16]. Para pemimpin digital harus merumuskan visi strategis berdasarkan analisis perilaku konsumen, memanfaatkan analisis kecerdasan buatan (*AI analytics*) untuk pengambilan keputusan yang cepat (*agile*), serta menumbuhkan budaya inovasi di dalam tim pemasaran. Kepemimpinan digital semakin penting dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Kepemimpinan digital memerlukan kombinasi antara keterampilan e-leadership, literasi digital, dan keterampilan komunikasi di media sosial [17].

1.2.4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis untuk memanfaatkan berbagai saluran internet dan teknologi digital guna melaksanakan, dan mengelola kegiatan promosi. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada konsumen sasaran secara efektif [18]. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pendekatan digital menawarkan kemampuan segmentasi yang lebih akurat serta pengukuran langsung melalui metrik yang dapat diukur, seperti tingkat keterlibatan, rasio klik tayang, dan saluran konversi. Sejalan dengan perspektif ini, mendefinisikan pemasaran digital sebagai kombinasi berbagai pendekatan daring yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen digital masa kini [19].

1.2.5. Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai dan menerima *influencer* sebagai sumber informasi produk yang dianggap dapat dipercaya dan andal [2]. Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, kredibilitas merupakan faktor kunci yang membedakan efektivitas dukungan *influencer* dari iklan tradisional, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung skeptis terhadap promosi komersial. Kredibilitas *influencer* sebagai persepsi konsumen terhadap daya tarik, keahlian, dan kredibilitas seorang *influencer* [2]. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli produk kecantikan, dengan koefisien jalur yang mencerminkan pengaruh substansial terhadap perilaku konsumen. Studi terhadap konsumen *Skintific* di TikTok, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* kecantikan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian [20].

1.2.6. *Purchase Intention*

Purchase intention yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang di masa yang akan datang setelah menyebarkan informasi yang didapat, pengalaman yang lampau, serta persepsi yang terbentuk mengenai merek itu. Dalam studi pemasaran, niat membeli dianggap sebagai langkah penting sebelum keputusan pembelian sebenarnya, karena niat membeli mencerminkan tingkat kemungkinan konsumen memilih satu produk dibandingkan yang lainnya. *Purchase intention* dipengaruhi oleh tiga elemen kunci: persepsi keuntungan, kualitas informasi, dan reaksi emosional konsumen terhadap stimulus pemasaran digital [21]. Sejalan dengan hal ini, bahwa aktivitas pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention* karena dapat menciptakan ikatan yang lebih erat antara merek dan konsumen [22].

1.2.7. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan, yang memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian [23]. Empat dimensi utama: (1) identitas merek melalui *positioning* produk *halal-thoyyib* premium; (2) kepribadian merek yang inklusif, modern, dan ramah lingkungan; (3) pengalaman merek yang menjamin kualitas produk dan layanan yang konsisten; (4) serta asosiasi merek yang menumbuhkan hubungan positif dengan nilai-nilai Islam. Studi ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* hingga 2,8 kali lipat di kalangan konsumen Muslim perkotaan [24].

1.3. Pengembangan Hipotesis

1.3.1. Pengaruh Kepemimpinan Digital terhadap *Purchase Intention*

Kepemimpinan digital didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk memimpin opini dan diskusi di dunia digital melalui berbagai platform *online*, yang dapat memengaruhi perspektif konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepemimpinan digital memiliki dampak positif pada *purchase intention*. Gaya kepemimpinan opini *online* mencakup keahlian, interaksi, dan otoritas digital, berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen [7]. Pemimpin opini *online* yang menciptakan citra merek di platform digital berdampak positif pada *purchase intention* melalui kepercayaan emosional konsumen [25]. Kepemimpinan opini digital secara positif memengaruhi *purchase intention* melalui kepercayaan konsumen dan identifikasi dengan tokoh-tokoh otoritatif merek secara *online* [26]. Dari hasil serupa, terungkap bahwa kepemimpinan digital suatu merek berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z pada produk kecantikan [27]. Oleh karena itu, kepemimpinan digital yang secara konsisten ditunjukkan oleh merek Wardah dapat memfasilitasi pembentukan *purchase intention* di kalangan konsumen Gen Z. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kepemimpinan digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.3.2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention*

Pemasaran digital adalah metode perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan aktivitas periklanan dengan memanfaatkan berbagai platform internet dan teknologi digital [18]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif pada *purchase intention*. Temuan yang selaras menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial dan pemasaran *e-word-of-mouth*, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen, dan ekuitas merek memperkuat hubungan ini [8]. Data yang sejalan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada *purchase intention*, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten secara langsung mendorong *purchase intention* konsumen [28]. Aktivitas pemasaran media sosial di Indonesia meningkatkan kesadaran dan kepuasan merek, sehingga secara positif memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan produk [29]. Hal ini juga secara empiris menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z melalui dimensi kualitas konten dan jenis platform digital [30]. Dengan demikian, pemasaran digital yang

diimplementasikan secara strategis telah terbukti efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen Gen Z Indonesia. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.3.3. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Kredibilitas *influencer* adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik, keahlian, dan kredibilitas seorang *influencer*. Ketiga faktor ini menentukan dampak pesan yang disampaikan oleh *influencer* terhadap sikap dan perilaku konsumen [2]. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Karakteristik *influencer* digital, khususnya kredibilitas dan kualitas konten, memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen, dan mengungkapkan bahwa interaksi parasosial bertindak sebagai mekanisme untuk memperkuat hubungan ini [10]. Kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui platform TikTok [31]. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan kredibilitas merek [32]. Dengan kata lain, kredibilitas *influencer* yang tinggi telah terbukti efektif dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Wardah. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.3.4. Pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention*

Citra merek adalah asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen dalam benak mereka tentang merek secara keseluruhan, yang memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian mereka [23]. Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan *purchase intention* yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh data menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [33]. Hasil ini sejalan dengan citra merek secara konsisten berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* [34]. Citra merek ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* [35]. Dengan demikian, analisis yang menargetkan merek kosmetik Wardah mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* kembali konsumen, mendukung fakta bahwa kesadaran merek yang kuat merupakan indikator penting dari *purchase intention* di pasar kosmetik lokal Indonesia. Berdasarkan temuan ini, hipotesis keempat dari penelitian ini dapat ditegaskan.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.3.5. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kepemimpinan Digital terhadap *Purchase Intention*

Citra merek memoderasi pengaruh kepemimpinan digital terhadap *purchase intention*, sebagaimana diperkuat dalam berbagai penelitian terdahulu. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih terbuka dan positif terhadap kepemimpinan digital merek tersebut, yang akibatnya meningkatkan *purchase intention* mereka. Konsumen dengan citra merek yang kuat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi saat melakukan pembelian melalui saluran digital. Kepemimpinan digital secara signifikan memengaruhi sikap pembelian konsumen, dan pengaruh ini menjadi lebih kuat seiring dengan persepsi konsumen yang lebih positif terhadap citra merek [7]. Citra merek sangat terkait dengan dampak aktivitas digital terhadap *purchase intention* dan memperkuat kepercayaan konsumen [8]. Dimana ekuitas merek yang kuat, dapat meningkatkan efek rangsangan digital terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan temuan ini bahwa citra merek memoderasi dan memperkuat pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia [36]. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kelima penelitian ini dapat dirumuskan.

H5: Moderisasi citra merek memperkuat pengaruh positif dari kepemimpinan digital terhadap *purchase intention*.

1.3.6. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention*

Citra merek memoderasi pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention*. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek suatu produk lebih terpengaruh oleh aktivitas pemasaran digital merek tersebut, sehingga cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Citra merek yang kuat membuat pesan pemasaran digital yang disampaikan melalui berbagai platform mendapat kepercayaan yang lebih besar oleh konsumen. Pemasaran digital, mencakup media sosial dan *e-word-of-mouth*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana ekuitas merek, termasuk citra merek, memperkuat hubungan tersebut [8]. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek terbukti menunjukkan *purchase intention* yang lebih tinggi atas aktivitas pemasaran digital. Pemasaran digital dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik di Indonesia [37]. Sejalan dengan perspektif ini bahwa citra merek dan pemasaran digital bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada *purchase intention* [38]. Hal ini menegaskan bahwa citra

merek merupakan faktor kontekstual yang menentukan pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention* konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis keenam dari penelitian ini dapat dirumuskan.

H6: Moderisasi citra merek memperkuat pengaruh positif dari pemasaran digital terhadap *purchase intention*.

1.3.7. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek memoderasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*, sebagaimana diperkuat dalam berbagai penelitian terdahulu. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek suatu produk cenderung lebih terpengaruh oleh konten dari *influencer* yang terpercaya, dan dengan demikian cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi. Kredibilitas *influencer* digital memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, dan persepsi terhadap merek yang dipromosikan memperkuat efek ini [10]. Kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* kosmetik lokal Indonesia, dan citra merek merupakan faktor kontekstual yang memperkuat pengaruh ini [39]. Sejalan dengan temuan bahwa citra merek dapat memoderasi dampak kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* [40]. Peneliti menemukan bahwa citra merek secara signifikan memoderasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk perawatan kulit Indonesia. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis ketujuh dari penelitian ini dapat dirumuskan.

H7: Moderisasi citra merek memperkuat pengaruh positif dari kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode analisis *structural equation modelling* (SEM). Model SEM relevan digunakan karena variabel yang diteliti memiliki indikator pengukuran variabel dan memiliki *moderating effect* antar variabel [41]. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok konsumen generasi Z di Indonesia, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012.

Model penelitian terdiri dari lima variabel. Pertama *Purchase Intention* diukur dengan (Niat Transaksi, Frekuensi Beli, Pengeluaran, Advokasi) [42]. Kedua, Kepemimpinan Digital diukur dengan (*Innovation Ability, Digital Skill, Strong Network, Cooperation*) [43]. Ketiga, Pemasaran Digital diukur dengan (Konten Berkualitas, *Engagement* Tinggi, *Targeting* Tepat, Konversi Efektif) [19]. Keempat, Kredibilitas *Influencer* diukur dengan Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesamaan (*Similarity*) [44]. Kelima,

Citra Merek diukur dengan (Atribut Produk, Manfaat Nyata, Evaluasi Positif, Asosiasi Emosional) [45].

Analisis yang dilakukan meliputi beberapa langkah. Pertama, menyajikan gambaran data demografis dari responden, sehingga dapat diketahui profil peserta penelitian. Kedua, menjelaskan tentang statistik deskriptif yang mencakup tanggapan responden terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif memberikan informasi yang terdiri dari rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan deviasi standar. Statistik deskriptif sangat berguna untuk menggambarkan tingkat dampak di lapangan dari setiap variabel yang diteliti [46]. Ketiga, melakukan uji validitas untuk menentukan apakah kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini valid atau tidak mewakili variabel yang dianalisis. Validitas diukur berdasarkan nilai dari *loading factor*. Jika nilai $> 0,5$ maka kuesioner dapat dianggap valid, dan jika nilainya $> 0,7$ maka model tersebut sudah sesuai [47]. Keempat, melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data penelitian serta mengecek keandalan jawaban dari responden. Data dianggap reliabel jika nilai dari rho, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* masing-masing $> 0,7$ [48]. Kelima, melakukan uji hipotesis dan menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu sisi, sehingga hipotesis dianggap diterima jika nilai t statistik $> 1,65$ dan nilai $p < 0,05$ [49]. Keenam, menyajikan model regresi yang dihasilkan serta interpretasinya. Interpretasi dijelaskan berdasarkan nilai koefisien pengaruh dan implikasi strategisnya. Ketujuh, menjelaskan mengenai nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari model penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Data Partisipan

Penelitian ini melibatkan 130 partisipan yang berasal dari berbagai latar belakang, dengan 40 orang laki-laki

(30,8%) dan 90 orang perempuan (69,2%). Usia partisipan dibagi menjadi tiga kategori, di mana sebanyak 28 orang (21,5%) berusia 17-20 tahun, usia 20-25 tahun sebanyak 83 orang (63,8%), usia 25-29 tahun sebanyak 19 orang (14,6%). Segi pendidikan partisipan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, terdiri dari 51 orang (39,2%) yang telah menyelesaikan SMA/SMK/MAN, yang masih berstatus Mahasiswa/I 58 orang (44,6%), dan 21 orang (16,2%) pada kategori Lainnya. Untuk menguji kualitas data, penelitian ini menerapkan analisis *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan struktural dengan pendekatan berbasis *variance-based*. *Software* yang digunakan dalam analisis ini adalah SmartPLS 4.0.

3.2. Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

Statistik deskriptif adalah kategori laporan statistik yang banyak digunakan untuk menyajikan informasi mengenai data. Umumnya, ini adalah langkah awal dalam mengorganisasi data sebelum langkah analisis lebih mendalam. Tetapi, statistik deskriptif juga bisa berfungsi sebagai analisis yang berdiri sendiri, yang dapat menampilkan data dan memberikan wawasan tentang data tersebut. Berbagai variasi deskriptif dapat dibuat dalam beragam format data, misalnya dalam bentuk tabel dan grafik atau tampilan visual lainnya seperti ukuran pemusatan, ukuran lokasi nilai, serta ukuran variasi. Deskriptif dapat dihimpun untuk berbagai tipe data, meskipun tidak semua deskriptif memberikan informasi yang paling relevan untuk tipe data tertentu. Optimal di sini berarti memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperkirakan karakteristik populasi data atau untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya [50]. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Kepemimpinan Digital, Pemasaran Digital, Kredibilitas *Influencer*, Citra Merek dan *Purchase Intention*.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi	Persentase (%)
Kepemimpinan Digital	130	1	5	4,08	0,886	81,6
Pemasaran Digital	130	1	5	4,05	0,869	81,0
Kredibilitas <i>Influencer</i>	130	1	5	4,09	0,816	81,8
<i>Purchase Intention</i>	130	1	5	3,98	0,939	79,6
Citra Merek	130	1	5	4,24	0,801	84,8

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1, dapat disimpulkan sebagai berikut:

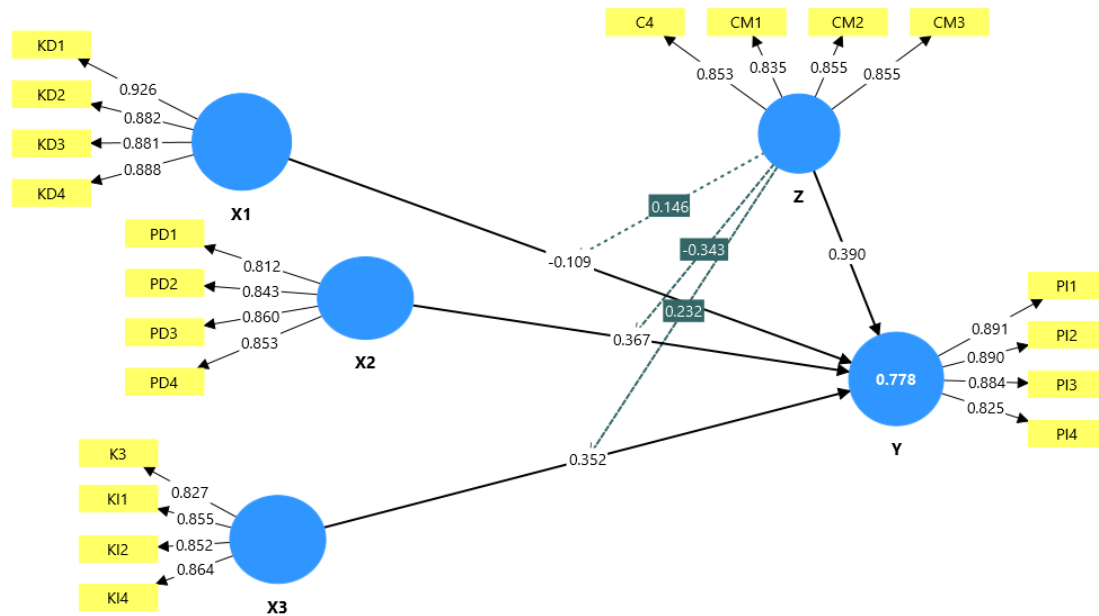
- Hasil analisis statistik deskriptif variabel Kepemimpinan Digital dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,08 dan standar deviasi sebesar 0,886 atau setara dengan 81,6%.
- Hasil analisis statistik deskriptif variabel Pemasaran Digital dideskripsikan bahwa nilai minimum 1

sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,05 dan standar deviasi sebesar 0,869 atau setara 81%.

- Hasil analisis statistik deskriptif variabel Kredibilitas *Influencer* dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,09 dan standar deviasi 0,816 atau setara 81,8%.

d) Hasil analisis statistik deskriptif variabel *Purchase Intention* dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 3,98 dan standar deviasi 0,939 atau setara 79,6%.

e) Hasil analisis statistik deskriptif variabel *Citra Merek* dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,24 dan standar deviasi sebesar 0,801 atau setara 84,8%.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Berdasarkan Gambar 1, hasil *loading factor* membuktikan bahwa semua angka berada di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sah.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan menguji keakuratan serta kebenaran suatu alat ukur yang digunakan sebagai pengukur terhadap sesuatu yang diukur. Sementara uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dianggap valid atau tidak [51]. Pada penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang pada pertanyaan yang diberikan konsisten dalam mengukur. Uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilakukandengan berbagai metode, seperti:

- Cronch's Alpha*: Yang digunakan melihat konsistensi yang digunakan dalam penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima yaitu $>0,7$.
- Composite Realiabilty*: Yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima adalah $>0,7$.
- Average Variance Extracted (AVE)*: Yang digunakan untuk menggambar nilai suatu penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima adalah $>0,5$

Tabel 2. Validasi dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepemimpinan Digital	0,916	0,918	0,941	0,800
Pemasaran Digital	0,863	0,865	0,907	0,709
Kredibilitas Influencer	0,872	0,874	0,912	0,722
<i>Purchase Intention</i>	0,896	0,895	0,928	0,762
Citra Merek	0,872	0,880	0,912	0,722
Z> Kepemimpinan Digital	1,000	1,000	1,000	1,000
Z> Pemasaran Digital	1,000	1,000	1,000	1,000
Z> Kredibilitas Influencer	1,000	1,000	1,000	1,000

Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang diambil dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan Tabel 2, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Nilai AVE menunjukkan bahwa kepemimpinan digital, pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, *purchase intention* dan citra merek memiliki nilai >0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan cukup baik atau bisa juga diartikan bahwa setiap variabel menunjukkan *discriminant validity* yang memuaskan.
- b) Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0,7, sehingga dapat dianggap akurat dan dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu kepemimpinan digital, pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, *purchase intention* dan citra merek, memiliki nilai >0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Koefisien Determinasi	Nilai	Keterangan
Y	R-square	0,778	Kontribusi kuat (77,8%)
	R-square adjusted	0,766	Model Baik/Layak (>50%)

R-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam data. Angka R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan yang lebih baik dari model statistik dalam memprediksi hasil. Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *purchase intention* adalah 0,778. Ini menunjukkan bahwa persentase *purchase intention* yang dipengaruhi oleh kepemimpinan digital, pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, dan citra merek adalah 77,8% dan ketika dilihat dari nilai R-square adjusted sebesar

0,766 atau 76,6%, angka ini tergolong baik karena nilai R-Adjust yang diperoleh lebih besar dari 50%.

Angka dalam F-square juga mencerminkan hubungan antar variabel dengan ukuran efek, dengan nilai F-square 0,02 (Kecil), 0,15 (Sedang), dan 0,35 (Besar). Jika nilai yang dibandingkan kurang dari 0,02, maka dapat diabaikan atau tidak diterima. Berdasarkan nilai F-square pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel dengan ukuran efek tertinggi dengan kriteria > 0,35 adalah variabel pemasaran digital, yang mempunyai nilai 0,143, yang tergolong dalam kategori efek kecil namun mendekati sedang (0,143<0,15).

Dari data mengenai *moderating effect*, terdapat tiga hipotesis yang dapat diperoleh, yaitu:

- a) Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kepemimpinan Digital terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- b) Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.4. Uji Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian akan dilakukan terhadap tujuh hipotesis yang tercantum dalam tabel di bawah ini. Dengan merujuk pada data yang telah diuji, hasilnya dapat dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan penelitian selanjutnya. Sebuah uji hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai T-statistics melebihi 1,96, sedangkan metode lainnya bisa diperiksa melalui P-value yang kurang dari 0,05. Pada Tabel 4, dimana SD adalah *standard deviation*, hasil penelitian yang telah diuji menggunakan PLS untuk mengidentifikasi data yang signifikan dan yang tidak signifikan.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai Koefisien	Sample mean (M)	SD	T-statistics	P-values	Keputusan
H1	Kepemimpinan Digital> <i>Purchase Intention</i>	-0,109	-0,087	0,138	0,785	0,432	Ditolak
H2	Pemasaran Digital> <i>Purchase Intention</i>	0,367	0,369	0,130	2,814	0,005	Diterima
H3	Kredibilitas <i>Influencer</i> > <i>Purchase Intention</i>	0,352	0,344	0,146	2,419	0,016	Diterima
H4	Citra Merek> <i>Purchase Intention</i>	0,390	0,370	0,149	2,624	0,009	Diterima
H5	Citra Merek>Kepemimpinan Digital> <i>Purchase Intention</i>	0,146	0,142	0,193	0,757	0,449	Ditolak
H6	Citra Merek > Pemasaran Digital> <i>Purchase Intention</i>	-0,343	-0,327	0,188	1,820	0,069	Ditolak
H7	Citra Merek>Kredibilitas <i>Influencer</i> > <i>Purchase Intention</i>	0,232	0,217	0,245	0,946	0,344	Ditolak

3.5. Pembahasan

Berdasarkan data yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada tujuh hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima.

3.5.1. Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh Kepemimpinan Digital terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian hipotesis pertama, nilai T-statistics yang menunjukkan hubungan antara kepemimpinan digital dan *purchase intention* adalah 0,785 < 1,65 dengan nilai P-value sebesar 0,432 > 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kepemimpinan digital dan *purchase intention* konsumen Generasi Z Indonesia.

Kepemimpinan digital terdiri dari empat indikator, yaitu *innovation ability*, *digital skill*, *strong network*, dan *cooperation*. *Innovation ability* menunjukkan sejauh mana merek menghasilkan ide baru di ranah digital, namun bagi Generasi Z yang terbiasa dengan inovasi digital sehari-hari, aspek ini tidak cukup memengaruhi *purchase intention* secara langsung. *Digital skill* menunjukkan kemampuan merek mengelola platform digital, namun dianggap sebagai hal standar yang harus dimiliki oleh semua merek, sehingga tidak menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. *Strong network* berkaitan dengan jangkauan digital merek, namun tidak selalu dirasakan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian. *Cooperation* mencerminkan kemampuan berkolaborasi dalam lingkungan digital, yang cenderung lebih berdampak pada tingkat bisnis daripada persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada hipotesis pertama. Artinya kepemimpinan digital Wardah belum mampu secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen Gen Z di Indonesia.

3.5.2. Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian hipotesis kedua, nilai *T-statistics* untuk hubungan antara pemasaran digital dan niat membeli adalah $2,814 > 1,65$. Selain itu, nilai *P-value* sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, dan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan.

Pemasaran digital memiliki empat indikator yaitu konten berkualitas, *engagement* tinggi, *targeting* tepat, dan konversi efektif. Dengan adanya konten berkualitas di berbagai platform digital, konsumen Generasi Z dapat memperoleh informasi yang menarik dan relevan mengenai produk, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif yang mendorong keinginan untuk bertransaksi. Melalui *engagement* tinggi, tercipta interaksi dua arah antara merek dan pelanggan di media sosial, yang membentuk ikatan emosional yang mendorong pembelian berulang. Dengan *targeting* tepat, pesan pemasaran dapat dipastikan sampai kepada Generasi Z yang benar-benar tertarik pada kosmetik, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran dan memudahkan pencapaian konversi. Konversi yang efektif melalui berbagai saluran digital, seperti tautan pembelian dan promosi eksklusif, telah terbukti berhasil mengubah minat menjadi *purchase intention* yang nyata. Ini membuktikan bahwa penerapan keempat elemen dalam pemasaran digital secara bersamaan mampu mendorong *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk Wardah.

3.5.3. Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian hipotesis ketiga, nilai *T-statistics* untuk hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli adalah $2,419 > 1,65$, sedangkan nilai *P-value* sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, atau dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan dalam hipotesis tersebut.

Kredibilitas *influencer* terdiri dari empat indikator, yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan. Keahlian mendalam *influencer* di bidang kecantikan dan produk perawatan kulit halal membuat konsumen Generasi Z memandang rekomendasi mereka sebagai informasi yang dapat dipercaya dan akurat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk Wardah. Melalui kepercayaan yang dibangun oleh ulasan yang jujur, *influencer* dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas terbaik, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian. Daya tarik *influencer* dalam membangun ikatan emosional dengan audiens membuat konten yang disajikan menjadi lebih inspiratif dan berkesan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pengeluaran konsumen untuk produk Wardah. Kesamaan nilai dan gaya hidup, terutama unsur identitas “halal” yang selaras dengan konsumen Muslim Generasi Z, memperkuat hubungan pribadi dan mengarah pada dukungan merek yang sukarela. Ini menunjukkan bahwa penerapan keempat indikator kredibilitas *influencer* secara keseluruhan mendukung *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk Wardah.

3.5.4. Pembuktian Hipotesis Keempat Pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention*

Dalam analisis hipotesis keempat, nilai *T-statistics* untuk hubungan antara citra merek dan *purchase intention* sebesar $2,624 >$ dari $1,65$, serta nilai *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis keempat diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dalam hipotesis ini.

Citra merek memiliki empat indikator, yaitu atribut produk, manfaat nyata, evaluasi positif, dan asosiasi emosional. Berkat atribut produk yang kuat, konsumen Generasi Z memandang produk Wardah sebagai kosmetik halal berkualitas tinggi yang memiliki keunggulan jelas dibandingkan merek lain, dan persepsi ini secara langsung mendorong *purchase intention*. Melalui manfaat nyata yang dirasakan konsumen, seperti kualitas produk yang konsisten dan kepatuhan terhadap standar halal, kepercayaan terhadap merek meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Evaluasi positif mencerminkan perspektif konsumen yang secara keseluruhan memandang Wardah secara positif, konsumen yang memiliki

penilaian positif cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk tersebut dan lebih sering merekomendasikannya kepada orang lain. Asosiasi emosional menunjukkan hubungan emosional yang dibangun konsumen dengan merek Wardah, terutama dalam kaitannya dengan nilai-nilai Islam dan gaya hidup halal yang terkait, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan dukungan sukarela terhadap merek di kalangan Generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa implementasi keempat indikator citra merek tersebut secara bersama-sama mendorong *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk Wardah.

3.5.5. Pembuktian Hipotesis Kelima Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kepemimpinan Digital terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian hipotesis kelima, nilai *T-statistics* dari efek moderasi citra merek terhadap pengaruh kepemimpinan digital terhadap *purchase intention* adalah $0,757 < 1,65$. Selain itu, nilai *P-value* adalah $0,449 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kelima ditolak, yaitu tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dalam hipotesis ini.

Citra merek memiliki empat indikator, seperti atribut produk, manfaat nyata, evaluasi positif, dan asosiasi emosional. Ketika indikator-indikator ini digabungkan dengan indikator kepemimpinan digital, seperti *innovation ability*, *digital skill*, *strong network*, dan *cooperation*, hasilnya tidak mendukung pengaruh kepemimpinan digital terhadap *purchase intention*. Meskipun faktor-faktor ini signifikan, kombinasi antara citra merek yang kuat dan kepemimpinan digital ternyata tidak cukup untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh fakta bahwa citra merek Wardah sangat baik dengan nilai rata-rata 4,24 (84,8%), sehingga menciptakan situasi di mana konsumen tidak memerlukan dorongan tambahan dari kepemimpinan digital dalam membentuk *purchase intention* mereka. Selain itu, karena penilaian positif dan asosiasi emosional yang telah tertanam kuat di benak konsumen, kemampuan digital merek seperti kemampuan berinovasi dan jaringan yang kokoh tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan dapat diukur terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, sinergi antara citra merek dan kepemimpinan digital Wardah tidak mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z di Indonesia.

3.5.6. Pembuktian Hipotesis Keenam Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian hipotesis keenam, nilai *T-statistics* efek moderasi citra merek terhadap pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention* adalah $1,820 < 1,65$ dan nilai *P-value* sebesar $0,069 > 0,05$ dan koefisien

interaksi sebesar $-0,343$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis keenam ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dalam hipotesis ini.

Citra merek mencakup empat indikator, seperti atribut produk, manfaat nyata, evaluasi positif, dan asosiasi emosional. Meskipun indikator-indikator ini digabungkan dengan indikator pemasaran digital seperti konten berkualitas, *engagement* tinggi, *targeting* tepat, dan konversi efektif, penggabungan keduanya justru menghasilkan koefisien negatif dan tidak mampu memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention*. Hal ini diduga karena konsumen Gen Z yang sudah memiliki evaluasi positif dan ikatan emosional kuat terhadap Wardah cenderung mengalami *advertising fatigue* ketika terpapar konten pemasaran digital secara berulang, sehingga efektivitasnya justru menurun. Selain itu, karena keunggulan produk sudah dikenal luas, konten berkualitas tinggi maupun strategi konversi yang efektif tidak lagi mampu menyampaikan informasi baru yang dapat meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dalam Hipotesis Keenam tidak signifikan. Dengan kata lain, kolaborasi antara citra merek dan pemasaran digital tidak mampu memperkuat *purchase intention* konsumen Gen Z di Indonesia.

3.5.7. Pembuktian Hipotesis Ketujuh Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Dalam pengujian Hipotesis ketujuh, nilai *T-statistics* efek moderasi citra merek terhadap pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* adalah $0,946 < 1,65$, dengan nilai *P-value* sebesar $0,344 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketujuh ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dalam hipotesis tersebut.

Citra merek mencakup empat indikator seperti atribut produk, manfaat nyata, evaluasi positif, dan asosiasi emosional. Ketika indikator-indikator ini digabungkan dengan kredibilitas *influencer* yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan, Penggabungan keduanya tidak menghasilkan efek penguatan yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z. Hal ini diduga disebabkan oleh fakta bahwa konsumen Gen Z telah membangun hubungan pribadi yang kuat dengan *influencer*, sehingga mereka tidak memerlukan verifikasi tambahan dari citra merek dan cukup menerima rekomendasi *influencer* sebagai saran dari sosok terpercaya. Selain itu, penilaian positif dan ikatan emosional terhadap Wardah yang sudah sangat kuat membuat keahlian serta kredibilitas *influencer* berfungsi secara mandiri, sehingga atribut produk dan citra merek tidak mampu menghasilkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Hipotesis Ketujuh. Dengan kata lain, kolaborasi antara citra merek dan kredibilitas *influencer* tidak berhasil memperkuat *purchase intention* konsumen Generasi Z di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, serta citra merek. Ketiga elemen ini terbukti mampu membentuk minat beli dari konsumen muda terhadap produk kosmetik halal. Semakin baik pandangan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Namun, kepemimpinan digital tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap *purchase intention*, menandakan bahwa aspek kepemimpinan digital belum cukup kuat untuk langsung mendorong minat beli konsumen Gen Z. Selain itu, citra merek juga tidak terbukti berfungsi sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara kepemimpinan digital, pemasaran digital, maupun kredibilitas *influencer* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk Wardah. Wardah perlu memaksimalkan pemasaran digital dengan konten yang relevan, menarik, dan otentik di platform seperti TikTok dan Instagram, untuk menciptakan koneksi emosional yang dapat merangsang minat beli. Perusahaan juga perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* berdasarkan kredibilitas, keahlian dalam kecantikan halal, dan kesesuaian nilai dengan konsumen, karena *influencer* yang dipercaya terbukti lebih efektif dalam membentuk *purchase intention* dibandingkan hanya mengandalkan jumlah pengikut. Wardah dianjurkan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui konsistensi dalam kualitas produk serta penguatan identitas halal. Untuk peneliti berikutnya, disarankan menambahkan variabel moderasi seperti kepercayaan merek atau keterlibatan konsumen serta memperluas segmen responden agar temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Daftar Rujukan

- [1] Hanif, A. L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement: Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>
- [2] Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- [3] Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- [4] Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants that affect generation Z consumer loyalty in Wardah skincare. *Halal Studies and Society*, 1(2), 8–13. <https://doi.org/10.29244/hass.1.2.8-13>
- [5] Arsanti, S. J., & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 125–137. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9104>
- [6] Azhari, M. A., & Murtani, A. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Halal Labeling, and Price on Purchase Decisions of Wardah Skincare Products Among a Z in Medan. *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 4(3), 1019–1038. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i3.7032>
- [7] Ma, J., Chen, J., Zhang, G., & Chen, S. (2025). Online opinion leadership styles and purchase intention in livestreaming e-commerce. *The Service Industries Journal*, 45(13–14), 1214–1240. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2392157>
- [8] Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.2.012>
- [9] Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2025). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 359–369. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>
- [10] Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- [11] Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- [12] Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Analisis digital marketing dapat meningkatkan purchase intention produk umkm melalui content marketing di kabupaten penajam paser utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294–303. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.531>
- [13] Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2065–2078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3842>
- [14] Arianti, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Investigating Social Media Influencers' Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value on Purchase Intention of Modest Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 168. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.168>
- [15] Adnan, M., Çakir, V., Naseer, U., & Khan, N. (2025). Green Purchase Intentions in Emerging Markets: A Theory of Planned Behavior Perspective on Consumer Behavior and Brand Dynamics. *Journal of Innovative Research in Management Sciences*, 6(1), 20–40. <https://doi.org/10.62270/jirms.vi.97>
- [16] Kamaruddin, M. J., Buchdadi, A. D., & Wolor, C. W. (2024). The Influence of Digital Leadership and Organizational Culture through Job Satisfaction on Employee Performance of PT. Suara Merdeka Press. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.00407>
- [17] Mahfuuzhoh, M. N., Bisri, B. T., Risa, H., & Wardhana, M. A. (2025). Leadership Di Era Digital. *Jurnal Rimba Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 170–179. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2032>
- [18] Rahmawati, N. P., Lestari, W. P., Aditya, D. D., & Pradana, D. S. P. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah. *Jurnal Mirai*

- Management*, 10(1), 627–633. <https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1.9327>
- [19] Khilwa, N. Z., Maulida, I. Z., & Mukhroji, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kalangan Gen Z. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 433–442. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5882>
- [20] Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok@ Tasyafarasya. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 905–912. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27489>
- [21] Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- [22] Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- [23] Septiyani, D., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Online Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Pada Generasi Z di Kota Semarang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 3(3), 291–302. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.981>
- [24] Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 61–74. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9065>
- [25] Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 903023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- [26] Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- [27] Vindiazhari, N. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z Di Wilayah Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 483–496. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.12665>
- [28] Zahro, A. A., & Paramita, V. S. (2025). The influence of social media marketing, brand engagement, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention (case study of Wardah lipstick products in Bandung City). *Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, 4(2), 349–358. <https://doi.org/10.55047/marginal.v4i2.1629>
- [29] Munandar, S., & Wahyudi, L. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities on Continued Usage Intentions and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Awareness, and Satisfaction (A Study on Wardah Cosmetics in Indonesia). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6, 5532. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i6.5751>
- [30] Aho, Y. B., Latifa, B. I., & Rupianti, R. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Intention In Gen Z. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(1).
- [31] Sari, I. G. A. A. I., & Putri, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via tiktok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- [32] Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769/0>
- [33] Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for skincare users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- [34] Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- [35] Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- [36] Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- [37] Sitepu, R. R. B., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Medan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 26608–26616. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4004>
- [38] Yuliantoro Y. E., Welsa H., & Cahya A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1286–1295. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4.2416>
- [39] Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kredibilitas dan citra influencer pada konsumen Scarlett purchase intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1043–1050. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26979>
- [40] Nadia, A., & Elistia, E. (2024). Determinants of purchase intention of skincare products, brand image as moderation on the tiktok platform. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- [41] Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- [42] Nameto, M. P., & Wardi, Y. (2025). Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 593–600. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1226>
- [43] Wibowo, F. H., & Wartini, S. (2025). Peran Digital Leadership dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi di Era Transformasi Digital. *Bookchapter Manajemen SDM*, 1, 51–73. <https://doi.org/10.15294/msdm.v1i1.300>

- [44] Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 17(1), 98–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8729>
- [45] Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *eCo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- [46] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- [47] Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2024). Pelatihan Riset Akuntansi Dengan Smart PLS Bagi Mahasiswa Doktorat Akuntansi Universitas Trisakti. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303–310. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i2.2918>
- [48] Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6624>
- [49] Tambun, S., Heryanto, H., Mulyadi, M., Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan aplikasi olah data SmartPLS untuk meningkatkan skill penelitian bagi dosen sekolah tinggi theologia batam. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 3(2), 233–240. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5519>
- [50] Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- [51] Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>