

PERAN DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS WARDAH DI KALANGAN GENERASI Z

Robiatul Hafidoh¹, Moh. Mukhsin²

5554230073@untirta.ac.id¹, moh.muhsin@untirta.ac.id²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk skincare halal Wardah di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga strategi pemasaran digital serta citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang menggunakan produk skincare Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran syariah serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk skincare halal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Skincare Halal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable in halal skincare products of Wardah among Generation Z. Generation Z represents a consumer segment that is highly familiar with digital technology and social media, making digital marketing strategies and brand image crucial factors in shaping satisfaction and loyalty. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data are collected through questionnaires distributed to Generation Z consumers who use Wardah skincare products. The collected data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among variables. The findings of this study are expected to contribute theoretically to the development of Islamic marketing literature and provide practical insights for companies in designing effective marketing strategies to enhance consumer satisfaction and loyalty toward halal skincare products.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Generation Z, Halal Skincare.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk skincare, mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia muda. Salah satu segmen pasar yang memiliki peran penting dalam industri skincare saat ini adalah Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi serta media sosial.

Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia hadir dengan menawarkan produk skincare yang menekankan aspek kehalalan, kualitas, dan keamanan. Konsep halal yang diusung Wardah menjadi nilai tambah yang mampu membangun kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam

membentuk sikap positif dan kecenderungan loyalitas konsumen terhadap produk skincare halal.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Digital marketing menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau Generasi Z, mengingat generasi ini sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Strategi digital marketing yang efektif terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek (Palupi, 2024).

Selain digital marketing, brand image juga memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Wardah dikenal sebagai merek yang memiliki citra halal, aman, dan modern, sehingga mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Brand image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Azhar & Sari, 2025).

Di samping itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen (Setyanie et al., 2025).

Namun demikian, loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z tidak terbentuk secara otomatis. Tingginya persaingan antar merek skincare, cepatnya perubahan tren, serta banyaknya alternatif produk membuat konsumen mudah berpindah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan terukur. Platform digital ini meliputi media sosial, situs web, email marketing, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Keunggulan digital marketing dibandingkan metode tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan informasi secara real-time, serta memantau respons konsumen secara langsung melalui data analytics. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen (Palupi, 2024).

Dalam konteks industri kecantikan, digital marketing memiliki peran strategis karena konsumen cenderung mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. 3 JSSR - VOLUME 2, NO. 1, FEBRUARI 2024 Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama bagi merek untuk menampilkan konten yang menarik, seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer. Dengan cara ini, merek tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kedekatan dan interaksi dengan konsumen.

2. Brand Image

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra

merek terbentuk dari berbagai elemen, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, pesan promosi, dan pengalaman konsumen. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Azhar & Sari, 2025).

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek terbentuk dari berbagai elemen, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, pesan promosi, dan pengalaman konsumen. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Azhar & Sari, 2025).

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dialami konsumen setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap produk dengan pengalaman nyata. Kepuasan ini merupakan indikator penting dalam menilai kinerja produk dan layanan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia pada merek tertentu.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, pengalaman berbelanja, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi faktor utama karena konsumen menilai efektivitas produk terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Wardah fokus pada penggunaan bahan berkualitas dan aman untuk kulit, yang menjadi dasar tercapainya kepuasan konsumen (Alfiani, 2025).

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas ini merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung memberikan kontribusi stabil terhadap pendapatan perusahaan.

Loyalitas dapat muncul karena berbagai faktor, seperti kualitas produk, brand image, pengalaman positif, dan kepuasan konsumen (Ulhaq et al, 2024). Dalam kasus Wardah, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, kepercayaan terhadap kehalalan produk, dan pengalaman positif dalam menggunakan produk. Konsumen yang puas dengan kualitas dan pelayanan Wardah cenderung tetap setia meskipun ada pesaing baru di pasar.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara numerik dan sistematis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat diukur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan berdasarkan data yang terkumpul.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei (survey research design), yaitu pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden. Desain survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand image, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare halal Wardah. Dengan desain survei, peneliti dapat mengukur persepsi konsumen secara langsung terhadap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Kajian teori menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Strategi digital marketing yang efektif, seperti konten informatif, interaktif, serta kolaborasi dengan influencer, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk pengalaman positif terhadap merek. Dalam konteks produk skincare halal Wardah, digital marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi utama yang memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi produk. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Wardah dikenal sebagai merek skincare halal yang mengedepankan nilai kehalalan, keamanan, dan kualitas, sehingga mampu membangun citra yang kuat di benak konsumen Generasi Z. Brand image yang konsisten dan sesuai dengan nilai konsumen berpotensi mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam industri skincare, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, efektivitas penggunaan, serta pengalaman berbelanja. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap setia terhadap merek. Pada produk skincare halal Wardah, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas.

Analisis Konseptual Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan kajian teoritis, digital marketing, brand image, dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas konsumen. Digital marketing berperan dalam membangun komunikasi dan pengalaman positif, brand image memperkuat persepsi dan kepercayaan terhadap merek, sementara kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menghubungkan keduanya dengan loyalitas. Secara konseptual, ketiga variabel tersebut membentuk kerangka pemasaran yang relevan untuk memahami loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk skincare halal Wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen produk skincare halal Wardah di kalangan Generasi Z. Digital marketing yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap merek, sementara brand image yang kuat, khususnya terkait nilai kehalalan dan kualitas produk, menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas serta berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digital marketing dan brand image dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan citra merek secara langsung, tetapi juga melalui

tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk skincare halal Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, D. M. N. (2025). Wardah digital strategy: Analysis of social media service quality, brand image, price perception, and repurchase intention. *Research in Economics and Management*, 15(2), 1–15.
- Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–338.
- Azhar, M., & Sari, F. (2025). The decision to use halal cosmetics: Influence of quality, benefits, awareness, and brand image. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8(1), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Palupi, S. P. (2024). Peran citra merek dan label halal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Putri, S. M. Z. (2025). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh customer experience, label halal, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk skincare. *Syarikat: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(2), 211–227.
- Rahmawati, N. P. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk skincare Wardah. *Mirai Management Journal*, 3(1), 1–13.
- Setyanie, D., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Indonesia Economic Journal*, 8(1), 864–880.
- Ulhaq, V. D. (2024). Pengaruh digital marketing, e-WOM, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh customer engagement pada produk skincare Wardah. *International Journal of Social Science and Management*, 7(2), 101–115.