



Pengaruh *Influencer Credibility*, Social Media Marketing, dan Ewom terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*

Studi pada generasi Z pengguna produk lokal skincare wardah di Purworejo

Ulfa¹, Titin Ekowati², Hubi Rahmat Andika^{3*}

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email: ulfaa1810@gmail.com¹, titinekowati@umpwr.ac.id², Hubi@umpwr.ac.id^{3*}

*Penulis Korespondensi: Hubi@umpwr.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer credibility, social media marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on brand image and their impact on the purchase intention of local Wardah skincare products among Generation Z in Purworejo. The rapid growth of the cosmetics industry and the increasing use of social media as a digital marketing platform have intensified competition among skincare brands, making it important to understand the factors that shape consumer purchase intentions. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 110 Generation Z respondents in Purworejo selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0. The findings indicate that influencer credibility, social media marketing, and e-WOM positively contribute to the formation of brand image. A strong brand image subsequently increases consumers' purchase intention toward Wardah skincare products. In addition, brand image acts as a mediating variable that strengthens the relationship between influencer credibility, social media marketing, and e-WOM with purchase intention. These results demonstrate the importance of optimizing digital marketing strategies through credible influencers, effective social media content, and positive electronic word of mouth to enhance brand image and encourage consumer purchasing interest. This study provides both theoretical contributions to digital marketing literature and practical insights for companies in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Brand Image; E-WOM; Influencer Credibility; Purchase Intention; Social Media Marketing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, pemasaran media sosial, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli produk skincare lokal Wardah pada Generasi Z di Purworejo. Pesatnya perkembangan industri kosmetik dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menyebabkan persaingan antar merek skincare semakin ketat, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden Generasi Z di Purworejo yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, pemasaran media sosial, dan e-WOM berkontribusi positif dalam membentuk citra merek. Citra merek yang kuat selanjutnya mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Wardah. Selain itu, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer, pemasaran media sosial, dan e-WOM dengan minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui influencer yang kredibel, konten media sosial yang efektif, serta e-WOM yang positif untuk memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Brand Image; E-WOM; Influencer Credibility; Purchase Intention; Social Media Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Era digitalisasi telah mendorong masyarakat untuk mengakses berbagai informasi melalui internet, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Perkembangan internet membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana proses pembelian tidak lagi harus

dilakukan secara langsung di pusat perbelanjaan, tetapi dapat dilakukan secara online melalui berbagai *platform* digital. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih menekankan pada pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk *purchase intention* atau minat beli. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial berkembang menjadi sarana pemasaran yang strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee dimanfaatkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Kredibilitas *influencer* yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sumber informasi mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Source Credibility Theory, efektivitas pesan dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang menentukan sejauh mana audiens menerima pesan yang disampaikan (Erdogan, 1999). *Influencer* yang kredibel dinilai lebih mampu membentuk persepsi positif konsumen serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Childers et al., 2019; De Veirman et al., 2017).

Selain *influencer credibility*, *social media marketing* juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan melalui penyampaian konten yang informatif, interaktif, dan persuasif guna meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat *brand image* dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, persaingan industri kecantikan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan konten kreatif dan relevan, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk.

Electronic word of mouth (E-WOM) juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. *E-WOM* merupakan penyampaian pendapat positif maupun negatif mengenai suatu produk melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2002). Ulasan konsumen yang tersebar di media sosial, *marketplace*, maupun *beauty forum* dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan keamanan produk. Menurut Hsu et al. (2013), *E-WOM* memiliki tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Semakin tinggi intensitas ulasan positif dan semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Brand image* yang positif mampu menciptakan persepsi baik di benak konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli suatu produk. Penelitian Dhaefina et al. (2021) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Kala & Chaubey (2018), Lusiana (2020) serta Hamidun (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Perindustrian (2024) melaporkan bahwa industri kosmetik nasional tumbuh sekitar 8,3% per tahun dengan produk *skincare* sebagai penyumbang pertumbuhan terbesar. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan perawatan diri. Perkembangan industri kecantikan juga didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, yang menjadi salah satu segmen pasar potensial dalam konsumsi produk *skincare*.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari ulasan, rekomendasi, tutorial, dan pengalaman pengguna lain melalui TikTok, Instagram, maupun *platform e-commerce*. Tingginya paparan terhadap konten visual menjadikan *review* dan rekomendasi *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Selain itu, kemudahan akses melalui *live commerce* dan *marketplace* turut meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu *brand skincare* lokal yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor produk kosmetik dan *skincare* halal di Indonesia dengan citra merek yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai religius masyarakat Indonesia. Wardah secara konsisten menggunakan *beauty influencer*, *social media marketing*, dan *E-WOM* untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Namun, di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, Wardah menghadapi tantangan dalam mempertahankan *brand image* agar tetap relevan dengan gaya hidup Generasi Z.

Dalam praktik pemasaran digital, *influencer credibility* pada Wardah diwujudkan melalui penggunaan *beauty influencer* di *platform* TikTok dan Instagram untuk menyampaikan *review*, tutorial, dan edukasi produk. Akan tetapi, maraknya promosi berbayar tanpa transparansi yang jelas dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap objektivitas ulasan *influencer*. Selain itu, strategi *social media marketing* Wardah menghadapi tantangan berupa

menurunnya engagement serta munculnya brand pesaing yang lebih inovatif dan dianggap lebih relevan oleh Generasi Z. Di sisi lain, *E-WOM* yang beredar di media sosial juga dapat menjadi tantangan apabila muncul ulasan negatif atau pengalaman penggunaan yang tidak konsisten antar konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *influencer credibility*, *social media marketing*, dan *E-WOM* memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* lokal Wardah. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, khususnya pada konsumen Generasi Z di Purworejo. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran digital modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Purchase Intention / Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli muncul ketika konsumen menunjukkan kemungkinan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, *purchase intention* berkaitan dengan ketertarikan Generasi Z di Purworejo untuk membeli produk *skincare* Wardah yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, *social media marketing*, *E-WOM*, serta *brand image*.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *influencer* merupakan tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Menurut Hovland et al., (1953) dalam *Source Credibility Theory*, kredibilitas sumber menentukan kemampuan komunikator dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui aspek kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk *skincare* Wardah sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention*.

Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Menurut Fadillah (2022), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran online yang menggunakan jejaring sosial dan

media digital untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, *social media marketing* dilakukan Wardah melalui konten promosi, edukasi, serta interaksi dengan konsumen di media sosial yang bertujuan membangun brand image dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

E-WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi informal secara online mengenai pendapat atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Menurut Goyette et al. (2010), *E-WOM* dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial, e-mail, dan *platform* digital lainnya. Dalam penelitian ini, *E-WOM* berkaitan dengan ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen mengenai produk skincare Wardah yang dapat memengaruhi *brand image* serta *purchase intention* Generasi Z.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013:72), *brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, *brand image* Wardah dipandang sebagai citra merek halal, aman, dan terpercaya yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z di Purworejo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Desain survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner atau angket guna mengetahui hubungan antar variabel serta menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis dan terukur. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebagai metode penelitian filosofis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan smartpls.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Purworejo yang merupakan konsumen produk skincare Wardah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dan telah memenuhi batas minimal dalam analisis SEM. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:85).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Construct Reliability and Validity.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho-a)</i>	<i>Composite reliability (rho-b)</i>
<i>Brand Image (M)</i>	0.950	0.950	0.968
<i>Influencer Credibility (X1)</i>	0.960	0.960	0.974
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.959	0.960	0.970
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0.955	0.961	0.971
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.969	0.970	0.978

Sumber : SmartPLS 4, 2026.

Tabel 1, menunjukkan bahwa semua nilai reliabilitas konstruk untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji reliabel.

Average Variance Extracted

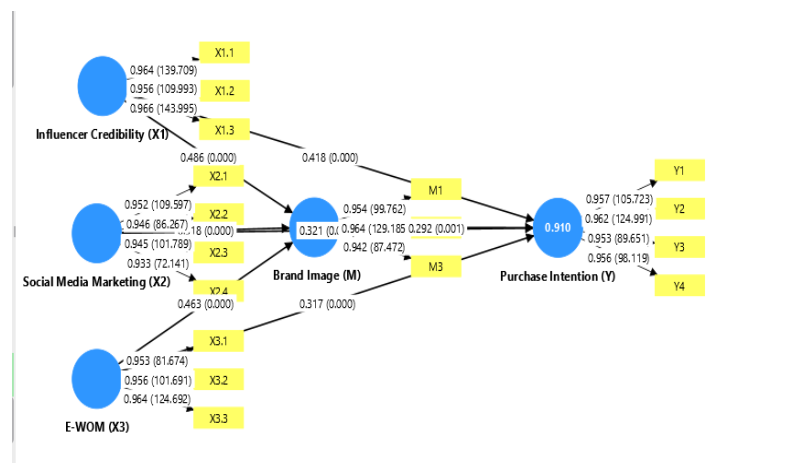
Tabel 2, Nilai AVE.

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image (M)</i>	0.909
<i>Influencer Credibility (X1)</i>	0.925
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.891
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0.917
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.916

Sumber : SmartPLS 4, 2026.

Tabel 2, menunjukan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* semua variabel dalam pengujian *convergent* lebih besar dari 0.5.

Analisis Inner Model



Gambar 1. Pengukuran Inner Model.

Sumber : SmartPLS 4, 2026.

R Square dan Adjusted R Square.**Tabel 3.** *R Square dan Adjusted R Square.*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (M)	0.868	0.864
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.910	0.906

Sumber : SmartPLS 4, 2026.

Tabel 3, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 91%. Sedangkan R^2 *Brand Image* (M) sebesar 0.910, artinya variabel *Purchase intention* (Y) dipengaruhi *Influencer Credibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), *Brand Image* (M) sebesar 86,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis**Tabel 4,** Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X1. ->Y	0.418	0.418	0.060	7.022	0.000

Hipotesis 1 : *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.022 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik mampu menyampaikan informasi produk secara lebih meyakinkan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut mendorong munculnya ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Lee dan Kim (2020) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi karena mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tamara et al. (2021), Novierra (2023), serta Utami dan Praswati (2024) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X1. -> M	0.486	0.487	0.046	10.452	0.000

Hipotesis 2 : *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (M) dengan nilai *t-statistic* sebesar 10.452 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin kuat pula *brand image* produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang dipercaya, memiliki keahlian, dan daya tarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen kepada *influencer* dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap *brand* sehingga merek dipandang lebih positif dan terpercaya. Temuan ini mendukung pendapat Lee dan Kim (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting dalam menciptakan kesan positif terhadap suatu *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tamara et al. (2021), Hermanda et al. (2019), dan Novierra (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 6. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
M. -> Y	0.292	0.291	0.084	3.461	0.001

Hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Brand Image* (M) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.461 ($>1,96$) dan *p-value* 0.001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya, dianggap memiliki kualitas yang baik, serta mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Wu dan Wang (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif mampu menciptakan keyakinan dan ketertarikan konsumen sehingga memicu *purchase intention*. Selain itu, hasil

penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hermanda et al. (2019), Tamara et al. (2021), dan Keller (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 7. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X2. -> Y	0.321	0.323	0.057	5.616	0.000

Hipotesis 4 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.616 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu membangun kedekatan serta persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dan berdampak pada *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 8. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X2. -> M	0.518	0.518	0.045	11.469	0.000

Hipotesis 5 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (M) dengan nilai *t-statistic* sebesar 11.469 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin efektif *social media marketing*, maka semakin kuat *brand image* produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik, informatif, dan konsisten mampu membantu konsumen memahami produk serta menciptakan kedekatan dengan merek. Kedekatan tersebut membentuk persepsi positif terkait kualitas dan kredibilitas merek di benak konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Alhadid dan Alhadeed (2021)

yang menyatakan bahwa *social media marketing* melalui konten yang relevan dan interaktif dapat membangun keterlibatan emosional serta memperkuat citra merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hermanda et al. (2019) dan Tamara et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 9. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X3. -> Y	0.317	0.317	0.049	6.521	0.000

Hipotesis 6 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *E-WOM* (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.521 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-WOM*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk. Banyaknya ulasan positif serta kualitas informasi yang diberikan dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong munculnya niat beli. Temuan ini mendukung pendapat Cheung & Thadani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kuantitas ulasan dalam *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hermanda et al. (2019), Filieri dan McLeay (2014), serta Jalilvand dan Samiei (2012) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 10. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X3. -> M	0.463	0.465	0.052	8.939	0.000

Hipotesis 7 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *E-WOM* (X3) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (M) dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.939 ($>1,96$) dan *p-value* 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-WOM*, maka semakin kuat *brand image* produk *skincare* Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif yang konsisten dan kredibel mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek. Kondisi tersebut membentuk citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Cheung dan Thadani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas ulasan dalam *E-WOM* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tamara et al. (2021) serta Jalilvand dan Samiei (2012) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 11. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X1. → Y	0.418	0.418	0.060	7.022	0.000
X1. → M → Y	0.142	0.142	0.045	3.138	0.002

Hipotesis 8 : *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel 11, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.022 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (M) juga signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.138 ($>1,96$) dan *p-value* 0,002 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel komplementer (*complementary mediation*), karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan memiliki arah yang sejalan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Wardah sehingga menciptakan *brand image* yang baik dan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah. Semakin tinggi tingkat keahlian, kepercayaan, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tamara et al. (2021), Hermenda et al. (2019), dan Lim et al. (2017) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X2. → Y	0.321	0.323	0.057	5.616	0.000
X2. → M → Y	0.151	0.150	0.043	3.527	0.000

Hipotesis 9 : *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel 12, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.616 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (M) juga signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.527 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel komplementer (*complementary mediation*), sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Wardah mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek sehingga membentuk *brand image* yang baik dan mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah. Konten media sosial yang menarik dan informatif dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermenda et al. (2019) dan Tamara et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Tabel 13. Hasil Uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*).

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
X3. -> Y	0.317	0.317	0.049	6.521	0.000
X3.-> M -> Y	0.135	0.136	0.044	3.063	0.002

Hipotesis 10 : *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel 13, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.521 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (M) juga signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.063 ($>1,96$) dan *p-value* 0,002 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel komplementer (*complementary mediation*), sehingga hipotesis kesepuluh (H10) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* positif mengenai produk *skincare* Wardah mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek sehingga membentuk *brand image* yang baik dan mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermenda et al. (2019); Tamara et al. (2021); Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *E-WOM*

mampu meningkatkan brand image dan minat beli konsumen melalui validasi kualitas produk dari ulasan pengguna.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga mampu menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dengan baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang digunakan dalam promosi, maka semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang berarti strategi pemasaran media sosial yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan citra merek Wardah sebagai produk *skincare* yang berkualitas dan terpercaya.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media online dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek Wardah.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Wardah.

Selain itu, *Influencer Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui penggunaan *influencer* yang kredibel, pengelolaan media sosial yang efektif, serta penciptaan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif guna meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* konsumen. Perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar, meningkatkan kualitas konten media sosial yang informatif dan interaktif, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui respons yang cepat terhadap ulasan dan pertanyaan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan konsumen perlu dipertahankan agar dapat mendorong terciptanya rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi lain, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, dan *customer engagement*, guna memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian pada merek *skincare* lokal lainnya, seperti Wardah, Somethinc, Emina, atau merek *skincare* lainnya untuk membandingkan hasil penelitian. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas karakteristik responden dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam serta memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2016). *Partial least square (PLS) untuk penelitian bisnis dan ekonomi*. ANDI.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Alghiffari, A., dkk. (2022). Analisis pengaruh brand image terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3), 261–275. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/43396>
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2021). Social media marketing and its impact on organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 1–12. <https://doi.org/10.52152/801764>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bobby, R., & Leni, S. (2022). Pengaruh sikap konsumen terhadap purchase intention pada produk skincare lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen & Pemasaran*, 5(2), 45–56. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/13551>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Sponsored ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A. R., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk Mie Instan Lemonilo pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <https://www.researchgate.net/publication/364456166>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in

- Surabaya. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(1), 12–29. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elvina, R., & Sarah, T. (2021). Peran electronic word of mouth dalam keputusan pembelian produk e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 67–78. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/87907>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2015). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). EWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>