



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KALANGAN GEN Z

Navila Zihrotul Khilwa

Universitas Peradaban

Indiana Zulfa Maulida

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 3 Kec Paguyangan Kab Brebes

Korespondensi penulis: navilawijaya8@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of digital marketing through influencers on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products among Generation Z. The research employs an associative quantitative method with a survey approach, involving 82 respondents in Bumiayu, Brebes Regency, who met the criteria: aged 18–45, Wardah product users, and had encountered promotional content via social media influencers. The independent variables include the effectiveness of digital marketing and the role of influencers, while the dependent variable is purchase decision. The results of linear regression analysis indicate that both digital marketing and influencers have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions, with significance values below 0.05. Influencers show a more dominant influence compared to pure digital marketing. A Cronbach's Alpha score of 0.952 indicates that the research instrument is highly reliable. These findings confirm that influencer-based marketing strategies are highly effective in stimulating purchasing decisions for halal cosmetics like Wardah among Gen Z consumers.

Keywords: digital marketing, influencer, purchase decision, Gen Z, Wardah

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner terhadap 82 responden di Bumiayu, Kabupaten Brebes, yang memenuhi kriteria: berusia 18–45 tahun, pengguna produk Wardah, dan pernah melihat promosi melalui influencer media sosial. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi efektivitas pemasaran digital dan peran influencer, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun influencer secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Pengaruh influencer memiliki kontribusi dominan dibandingkan pemasaran digital murni. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer sangat efektif untuk mendorong keputusan pembelian kosmetik halal seperti Wardah di kalangan Gen Z.

Kata kunci: pemasaran digital, influencer, keputusan pembelian, Gen Z, Wardah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berlangsung sangat pesat. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, tren kecantikan yang terus bermunculan hampir setiap minggu, serta kemudahan dalam membeli produk melalui platform digital menjadi faktor pendorong utama. Meskipun pasar terus berkembang atau menunjukkan

tanda-tanda pertumbuhan yang baik, merek-merek kosmetik lokal masih harus berjuang keras untuk membangun daya ingat merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan anak muda (Arnetta & Haryono, 2025).

Indonesia memiliki sejumlah merek kecantikan yang cukup dikenal luas di kalangan konsumen, salah satunya adalah Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik berlabel halal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah, sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, terus melakukan inovasi dalam pemilihan bahan baku produknya. Merek ini memprioritaskan penggunaan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, minyak nabati, dan senyawa aktif yang berasal dari sumber yang terjamin kehalalannya. Wardah juga secara konsisten menghindari penggunaan zat aditif yang tidak sesuai dengan standar halal, seperti jenis alkohol tertentu dan bahan turunan hewan yang belum mendapatkan sertifikasi halal.

Berbagai bahan aktif yang digunakan dalam kosmetik halal modern terbukti memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan kulit, seperti membantu menjaga kelembapan, mengurangi peradangan, serta melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) dan radikal bebas. Wardah sendiri telah mengantongi sertifikasi halal dengan nomor 00150010680899 dan didirikan pada tahun 1995 oleh Dr. Sari Chairunisa, S.pKK. Sejak awal kemunculannya pada tahun 1990-an, Wardah menjadi pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia dan turut memperluas pasar kosmetik halal, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan menghadirkan produk-produk inovatif berbahan dasar alami dan halal (Wardah Customer Care, 2025).

Sebagai merek kosmetik halal terkemuka, Wardah memainkan peran penting dalam membentuk industri ini. Hanya sebagian kecil perusahaan kosmetik yang berhasil bertahan di pasar kosmetik halal yang terus berkembang (Adriani & Ma'ruf, 2020). Contoh bahan alami yang digunakan Wardah antara lain lidah buaya, yang dikenal memiliki efek melembapkan dan umum ditemukan dalam produk pembersih serta pelembap, serta vitamin E yang berfungsi sebagai antioksidan dan dimanfaatkan dalam produk seperti *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* untuk menjaga kelembapan bibir.

Produk-produk seperti sabun pencuci tangan dan tubuh Wardah juga mengandung asam hialuronat, yang memiliki kemampuan tinggi untuk mempertahankan kadar air di kulit sehingga membuat kulit tetap lembap lebih lama. Kandungan Pro Vitamin B5, yang biasanya ditemukan dalam produk dengan perlindungan SPF, juga membantu menjaga kelembapan kulit dan melindunginya dari sinar UV. Selain itu, zinc almonium dimanfaatkan untuk menjaga kelembapan kulit dan mengurangi iritasi, memberikan manfaat khusus bagi pemilik kulit kering atau sensitif.

Konsumen muda yakni generasi Z dan milenial dikenal sebagai kelompok yang kritis mereka cenderung mempertanyakan nilai serta cerita di balik sebuah merek, dan sangat selektif dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan atau dukung. Merek lokal yang sudah lama berdiri namun kurang aktif di media sosial sering kali terabaikan, karena gagal menyampaikan narasi yang menarik dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan generasi muda saat ini. Alhasil, meskipun kualitas produk mereka sebanding dengan merek internasional, banyak kosmetik lokal tetap kurang dikenal di kalangan anak muda karena citra merek mereka masih lemah atau kurang relevan dalam ekosistem digital (Thamrin & Santoso, 2025).

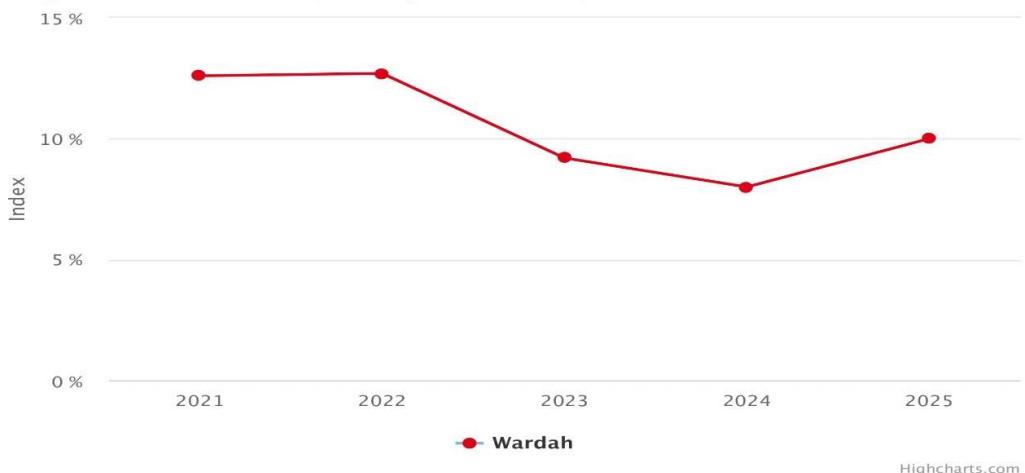
Pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu aspek penting dalam aktivitas pembelian secara online. Pemasaran digital mencakup kegiatan yang bersifat interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan adanya hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Di sisi lain, digital marketing juga memudahkan perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Calon pelanggan pun kini dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi produk hanya dengan mencarinya melalui situs web, sehingga proses pencarian menjadi lebih efisien (Atika et al., 2021). Strategi pemasaran digital umumnya

manfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial sebagai alat utama. Untuk mengoptimalkannya, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, video online, program afiliasi, serta email marketing (Luwiska, 2021).

Influencer hijabers adalah perempuan berhijab yang memiliki pengikut besar di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mampu memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk kosmetik halal seperti Wardah. Mereka menjadi panutan bagi Muslimah muda karena berhasil memadukan nilai-nilai religius dengan gaya hidup dan estetika modern, sehingga sangat efektif dalam membentuk citra merek. Wardah menggunakan influencer hijabers sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya sebagai pelopor kosmetik halal yang modern, aman, dan terpercaya. Kolaborasi ini meliputi aktivitas seperti review produk, pembuatan konten tutorial kecantikan, serta kehadiran mereka dalam kampanye digital dan acara offline maupun online yang diadakan Wardah. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan influencer hijabers secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Misalnya, studi oleh Zukhrufani (2019) menemukan bahwa beauty influencer, gaya hidup, citra merek, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal secara signifikan. Selain itu, penelitian Fauziah dan Aminah (2024) menguatkan bahwa marketing influencer berdampak besar pada keputusan pembelian produk Wardah, sementara Azzahra (2022) menegaskan bahwa celebrity endorser juga berperan penting, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Dengan pendekatan ini, Wardah mampu menjangkau konsumen Muslimah muda yang mengutamakan keseimbangan antara nilai agama dan penampilan modis, sekaligus membangun loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional dengan influencer hijabers yang mereka ikuti (Zukhrufani, 2019; Fauziah & Aminah, 2024; Azzahra, 2022).

Wardah

Kategori: PERAWATAN PRIBADI, Subkategori: MASKER WAJAH



Gambar di atas adalah grafik tren indeks merek Wardah dalam kategori Perawatan Pribadi, subkategori Masker Wajah, dari tahun 2021 hingga 2025. Grafik ini menunjukkan perubahan tingkat popularitas atau pangsa pasar Wardah dalam kategori tersebut selama periode waktu tersebut.

Penjelasan Data:

2021–2022: Indeks Wardah stabil tinggi, berada di sekitar 13%–14%.

2023: Terjadi penurunan signifikan ke angka sekitar 9%.

2024: Indeks kembali turun sedikit menjadi sekitar 8%.

2025: Wardah menunjukkan kenaikan kembali menuju angka 11%.

Interpretasi Secara Penelitian:

Grafik di atas mengindikasikan bahwa:

Wardah mengalami penurunan tren dalam subkategori masker wajah dari 2022 hingga 2024. Ini bisa jadi disebabkan oleh:

1. Munculnya pesaing baru.
2. Perubahan preferensi konsumen (misalnya ke produk dengan branding natural, Korea, atau lokal yang lebih niche).
3. Kurangnya inovasi atau pemasaran yang kurang efektif.

Kenaikan di 2025 bisa menunjukkan bahwa Wardah mulai berhasil merebut kembali pasar, mungkin melalui strategi:

- Rebranding atau peluncuran produk baru.
- Kampanye promosi digital/influencer marketing.
- Adaptasi terhadap tren skincare Gen Z (misalnya bahan organik, halal, dll).

HIPOTESIS

H1 : Pengaruh Pemasaran Digital melalui Influencer berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kalangan Gen Z

H0 : Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kalangan Gen Z

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli merek yang paling disukainya. Namun, terdapat dua unsur yang dapat memengaruhi proses antara niat membeli dan keputusan akhir. Secara umum, setiap individu memiliki pola pengambilan keputusan yang hampir sama. Meski demikian, faktor-faktor seperti usia, kepribadian, pendapatan, dan gaya hidup dapat menyebabkan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Sementara itu, Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kompromi, yaitu proses menggabungkan berbagai informasi untuk mengevaluasi pilihan berdasarkan dua opsi atau lebih sebelum akhirnya memutuskan salah satunya. Dengan kata lain, keputusan konsumen melibatkan serangkaian pilihan yang saling berkaitan guna mencapai pemikiran yang logis dan rasional. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (1997) juga mengemukakan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Gen Z

Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2000. Sejak awal, mereka telah akrab dengan kehadiran smartphone dan media sosial, sehingga tidak pernah mengalami dunia tanpa teknologi tersebut. Hal ini membuat mereka sangat mahir dalam menggunakan perangkat seperti ponsel dan tablet, menjadikan mereka generasi yang paling melek teknologi. Gen Z tidak terlalu mempermasalahkan keberagaman karena mereka menganggapnya

sebagai hal yang lumrah dan baru menyadarinya saat keberagaman itu tidak ada. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang mengalami peningkatan jumlah penduduk bi-rasial dan kelompok minoritas, menjadikan mereka generasi yang lebih beragam (Sladek & Grabinger, 2014).

Meskipun demikian, Generasi Z sering dianggap kurang memiliki kemampuan mendengarkan dan keterampilan sosial yang baik. Mereka lebih sering menggunakan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi. Kecintaan mereka terhadap teknologi membuat mereka cenderung berada di tempat-tempat yang memiliki akses internet. Pengalaman hidup dalam kondisi keuangan keluarga yang menantang membuat mereka cenderung lebih peduli terhadap kebiasaan menabung. Dibesarkan dalam masa penuh tantangan, generasi ini memiliki kesadaran global yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih menghargai tanggung jawab keuangan, toleransi, pendidikan, fleksibilitas kerja, serta keterampilan membangun jejaring (Dwivedula et al., 2019).

Di Indonesia, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat memperhatikan sistem yang terstruktur dan layanan pelanggan yang berkualitas. Berdasarkan literatur yang sama, Gen Z menginginkan respons yang cepat dan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan diri. Sebagian besar dari mereka menilai bahwa kekuatan utama mereka terletak pada kemampuan menjalin relasi. Gen Z di Indonesia umumnya percaya diri dalam hal komunikasi dan membangun pertemanan. Selain itu, situasi Indonesia yang relatif damai, mudahnya akses terhadap berbagai perangkat teknologi seperti smartphone dengan harga terjangkau, tablet, jaringan internet, serta kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan membangun jaringan, merupakan ciri khas utama dari Generasi Z di Indonesia (Malini, 2021).

Digital Marketing

Perkembangan digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, berperilaku, dan membuat keputusan. Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk kegiatan membangun merek (branding), yang dilakukan melalui media berbasis internet (Aditya Wardhana, 2015). Menurut Dave Chaffey (dalam Fitria Rachmawati, 2018), pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki makna yang sepadan dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), yakni pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk saluran pemasaran online, seperti situs web, email, basis data, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini—termasuk blog, podcast feed, serta media sosial. Tujuannya adalah untuk mendukung aktivitas pemasaran agar dapat menghasilkan keuntungan serta membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Pemasaran memegang peran penting dalam setiap kegiatan usaha atau bisnis karena menjadi sarana untuk memperkenalkan serta menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup berbagai aktivitas dan memungkinkan individu maupun perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui suatu proses pertukaran dengan pihak lain (Boyd, dkk, 2004). Menurut Downey (2002), pemasaran juga dapat diartikan sebagai kajian mengenai aliran produk, baik secara fisik maupun ekonomis, dari produsen, melalui para perantara, hingga sampai ke tangan konsumen. Sementara itu, Sofyan Assauri (2004) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Saat ini, pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran dan pembelian produk atau jasa kini bisa dilakukan secara daring. Hubungan antara *digital marketing* dan media sosial menjadi sangat signifikan di era sekarang, karena hanya dengan satu klik, seseorang dapat membeli atau memasarkan produk. Digital marketing mencakup berbagai program berbasis internet yang berkaitan dengan teknologi digital dan erat kaitannya dengan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Meningkatnya literasi teknologi informasi juga membuat proses memperoleh produk atau layanan menjadi jauh lebih mudah dan efisien.

Influencer Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:326), *influencer marketing* adalah individu yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan bantuan serta informasi yang relevan. Perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai paling efektif dalam membentuk pengaruh terhadap konsumen. Namun demikian, pemilihan influencer harus disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan dan harus selaras dengan karakteristik produk yang akan dipromosikan.

Sementara itu, menurut Rosyadi (2018), *influencer marketing* merupakan seseorang atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat atau pada segmen konsumen yang menjadi target, sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengukur pengaruh pemasaran digital melalui influencer terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini digunakan karena hubungan antarvariabel dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian dilakukan di Bumiayu, Kabupaten Brebes pada bulan Juni hingga Juli 2025. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Populasi penelitian adalah pengguna produk Wardah yang berusia 18 hingga 45 tahun dan berdomisili di wilayah Bumiayu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria: usia 18–45 tahun, pengguna produk Wardah, tinggal di Bumiayu, dan pernah melihat promosi Wardah oleh influencer media sosial. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang, yang dianggap cukup untuk analisis regresi sederhana.

Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini. Variabel independen (X) adalah Pemasaran Digital melalui Influencer, dengan indikator: kredibilitas influencer, kesesuaian dengan produk, interaksi dengan pengikut, dan frekuensi promosi. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian, dengan indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner skala Likert 1–5. Uji coba dilakukan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai $r > 0,3$, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\alpha > 0,7$. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, melalui tahapan: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier sederhana, uji t untuk signifikansi pengaruh, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y.

Penelitian ini dilakukan dengan menjaga etika penelitian, termasuk kerahasiaan data responden, partisipasi sukarela, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat menggambarkan konstruk yang ingin diukur, yaitu pemasaran digital melalui influencer (sebagai variabel bebas) dan keputusan pembelian (sebagai variabel terikat). Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi Pearson Product Moment, yang diolah menggunakan software statistik SPSS.

Tabel Uji Validitas Variabel X1 – Digital Marketing (Aspek 1)

No.	Kode Pernyataan	Nilai r-hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,475	0,217	Valid
2	X1.2	0,541	0,217	Valid
3	X1.3	0,489	0,217	Valid
4	X1.4	0,609	0,217	Valid
5	X1.5	0,661	0,217	Valid

Tabel 1 menunjukkan uji validitas dilakukan terhadap lima item pernyataan pada variabel X1 (Digital Marketing – Aspek 1) menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,217. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item, yaitu X1.1 hingga X1.5, memiliki nilai r-hitung antara 0,475 hingga 0,661, yang seluruhnya lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas Variabel X2 – Digital Marketing melalui Influencer (Aspek 2: Media/Platform Digital)

No.	Kode Pernyataan	Nilai r-hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1 (X1.6)	0,671	0,217	Valid
2	X2.2 (X1.7)	0,593	0,217	Valid
3	X2.3 (X1.8)	0,551	0,217	Valid
4	X2.4 (X1.9)	0,460	0,217	Valid
5	X2.5 (X1.10)	0,556	0,217	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dilakukan terhadap lima item pernyataan pada variabel X2 (Digital Marketing melalui Influencer – Aspek Media/Platform Digital) menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, diperoleh r-tabel sebesar 0,217. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item, yaitu X2.1 hingga X2.5, memiliki nilai r-hitung antara 0,460 hingga 0,671, yang semuanya lebih besar dari r-tabel. Maka, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas Variabel Y – Keputusan Pembelian Produk Wardah

No.	Kode Pernyataan	Nilai r-hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,599	0,217	Valid
2	Y1.2	0,600	0,217	Valid
3	Y1.	0,633	0,217	Valid
4	Y1.4	0,618	0,217	Valid
5	Y1.5	0,692	0,217	Valid
6	Y1.6	0,803	0,217	Valid

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dilakukan terhadap 6 item pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Wardah) menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 82 orang, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,217. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item, yaitu Y1.1 hingga Y1.6, memiliki nilai r-hitung masing-masing sebesar 0,599; 0,600; 0,633; 0,618; 0,692; dan 0,803, yang seluruhnya lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	16

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,952 untuk 16 item pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 termasuk dalam kategori sangat tinggi, karena berada di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) -4.030	1.794		-2.247	.027

Pengaruh influencer (X1)	.954	.130	.634	7,325	.000
Digital Marketing (X2)	.396	.127	.270	3,121	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,954 dengan nilai t hitung sebesar 7,325 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Y. Sementara itu, variabel (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,396, dengan t hitung sebesar 3,121 dan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05, maka variabel (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1207,880	2	603,940	103,922	.000 ^b
Residual	459,107	79	5,811		
Total	1666,988	81			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis uji F (ANOVA), diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 103,922 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh informasi bahwa variabel influencer X1 dan digital marketing X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada kalangan generasi Z.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

Variabel influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 7,325 dan koefisien regresi sebesar 0,954. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya,

semakin efektif penggunaan influencer dalam pemasaran produk Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, dengan t hitung sebesar 3,121 dan koefisien regresi sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan kata lain, semakin baik pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk, maka semakin besar pula minat beli konsumen Gen Z terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F/ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 103,922 dengan signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, influencer dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada kalangan Gen Z.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) tidak ditampilkan dalam gambar, namun berdasarkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952, seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel, artinya alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada kalangan Gen Z. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (t) dan simultan (F) yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, serta nilai koefisien regresi yang positif. Penggunaan influencer terbukti memiliki pengaruh dominan dengan nilai beta tertinggi, diikuti oleh strategi digital marketing yang juga memberikan kontribusi signifikan. Selain itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952. Dengan demikian, pemanfaatan influencer dan media digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Computers in Human Behavior, 68, 1–7.
- Hair, J. F., et al. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. In Prosiding Seminar Nasional SATIESP (Vol. 2020, pp. 34-44).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171-1184.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 164-174.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. Jurnal Manajerial, 12(2), 198.