

Pengaruh *Soft Selling Campaign* Wardah terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Generasi Z di Kota Tanjungpinang

The Influence of Wardah's Soft Selling Campaign on Customer Loyalty through Brand Equity among Generation Z Consumers in Tanjungpinang City

Rachel Immanuela Simanjuntak¹, Kiki Wulandari², Fradya Randa³

^{1,2,3}Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 December, 2025

Revised 20 January 2026

Accepted 31 January 2026

Available online 04 February 2026

Keywords:

soft selling campaign, brand equity, customer loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Competition in the cosmetic industry in Indonesia has become increasingly intense, particularly in attracting and retaining Generation Z consumers who tend to be critical, digitally oriented, and sensitive to brand values. Wardah, as a local cosmetic brand, implements a soft selling campaign strategy that emphasizes emotional approaches, religious values, halal attributes, and storytelling rather than hard-selling promotional tactics. This study aims to analyze the effect of Wardah's soft selling campaign on customer loyalty with brand equity as an intervening variable among Generation Z consumers in Tanjungpinang City. The research method employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to Generation Z consumers who use Wardah products in Tanjungpinang City, selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using path analysis to examine both direct and indirect effects among the research variables, which include soft selling campaign, brand equity, and customer loyalty. The results indicate that Wardah's soft selling campaign has a positive and significant effect on brand equity. Furthermore, brand equity also has a positive and significant effect on customer loyalty. The direct effect of the soft selling campaign on customer loyalty was found to

be significant; however, the indirect effect through brand equity was stronger. This finding indicates that brand equity serves as an intervening variable that strengthens the relationship between the soft selling campaign and customer loyalty.

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat, khususnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z yang cenderung kritis, digital-oriented, dan sensitif terhadap nilai merek. Wardah sebagai merek kosmetik lokal menerapkan strategi *soft selling campaign* yang menekankan pendekatan emosional, nilai religius, kehalalan, serta storytelling dibandingkan promosi yang bersifat *hard selling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *soft selling campaign* Wardah terhadap *customer loyalty* dengan *brand equity* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Tanjungpinang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, yang meliputi *soft selling campaign*, *brand equity*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft selling campaign* Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, *brand equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh langsung *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* ditemukan signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui *brand equity* menunjukkan hasil yang lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara *soft selling campaign* dan *customer loyalty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah menambahkan modifikasi besar pada pola percakapan periklanan dan pemasaran di Indonesia. Media sosial kini telah menjadi saluran utama bagi

*Corresponding Author

Email: 2204020094@student.umrah.ac.id

merek untuk berinteraksi dengan konsumen, khususnya generasi Z. Pergeseran ini berdampak pada strategi pemasaran, di mana *hard selling* yang bersifat langsung dan agresif mulai ditinggalkan karena dinilai tidak lagi efektif. Menurut Rimayang et al. (2024), konsumen modern cenderung menghindari promosi yang terlalu memaksa dan lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang bersifat emosional dan tidak menekan.

hard selling adalah pendekatan periklanan yang langsung, tegas, dan berorientasi pada penjualan yang cepat. Teknik ini menonjolkan fitur produk, klaim keunggulan, serta sering kali menggunakan kalimat yang memaksa konsumen untuk segera membeli. Bahri dan Husain (2024) menyebutkan bahwa *hard selling* saat ini semakin kurang efektif karena konsumen merasa ditekan dan cenderung meragukan klaim yang terlalu berlebihan, terutama pada produk kecantikan yang sering menggunakan istilah “hasil instan” atau “terbukti memutihkan dalam waktu singkat”. Fenomena *overclaim* produk yang marak dilakukan oleh *influencer* dan pemilik brand membuat banyak konsumen merasa kecewa ketika hasil produk tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan, sehingga menurunkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.

Berbeda dengan *hard selling*, pendekatan *soft selling* menawarkan gaya komunikasi yang lebih halus, emosional, dan tidak memaksa. Strategi ini menonjolkan *storytelling*, pengalaman emosional, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan brand. Rimayang et al. (2024) menjelaskan bahwa *soft selling* lebih relevan pada konsumen modern karena memberikan ruang bagi konsumen untuk membangun persepsi positif tanpa tekanan langsung untuk membeli. Generasi Z kelompok konsumen yang lahir dalam era digital termasuk kelompok yang paling responsif terhadap konten *soft selling*. Mereka cenderung skeptis terhadap klaim yang berlebihan dan lebih menyukai narasi autentik, natural, serta konten yang selaras dengan nilai diri mereka.

Wardah adalah salah satu merek kecantikan halal utama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 melalui PT Paragon Era dan Inovasi (PTI). Sejak awal, Wardah membangun identitas merek berbasis kesederhanaan, keamanan, dan nilai spiritual, sehingga mampu memperoleh posisi kuat di pasar kosmetik. Dengan *brand equity* yang tinggi, Wardah dikenal melalui kampanye bertema nilai dan inspirasi seperti *Beauty Moves You* dan *Bergerak Hidupkan Harapan* yang menggunakan pendekatan *soft selling* dalam menyampaikan pesan. Penempatan Wardah dalam penelitian ini bukan semata-mata untuk membahas sejarahnya, tetapi sebagai representasi brand besar yang konsisten menggunakan strategi *soft selling* dalam pemasaran digital.

Soft selling umumnya digunakan oleh perusahaan yang memiliki karakteristik brand tertentu. Perusahaan yang menjual produk dengan keterlibatan emosional tinggi seperti kecantikan, *fashion*, dan gaya hidup lebih mudah memanfaatkan pendekatan ini karena konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi, tetapi juga identitas dan nilai emosional dari produk tersebut. Wijayanto et al. (2023) menemukan bahwa *soft selling* bekerja optimal pada perusahaan yang memiliki reputasi kuat karena konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan awal terhadap brand.

Soft selling juga cocok untuk perusahaan yang memiliki identitas merek jelas dan berorientasi jangka panjang. Baihaqi et al. (2024) menjelaskan bahwa *soft selling* melalui konten digital mampu meningkatkan brand awareness karena *storytelling* memudahkan konsumen membangun hubungan emosional dengan brand. Selain itu, Syarifah (2022) menyebutkan bahwa konsumen modern lebih menyukai pesan pemasaran yang tidak agresif karena dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan ekspektasi komunikasi di era digital.

Karakteristik ini sangat selaras dengan Wardah. Meskipun Wardah memiliki ekuitas merek yang kuat, mereka tetap menggunakan *soft selling* untuk mempertahankan keharmonisan citra

merek yang lembut, inspiratif, dan tidak berlebihan. Komunikasi pemasaran Wardah tidak berorientasi pada penjualan instan, tetapi pada pembentukan persepsi positif dan nilai jangka panjang.

Namun, muncul pertanyaan penting: apakah Generasi Z benar-benar memperhatikan campaign tersebut? Di tengah banjir informasi digital, sebagian besar Gen Z memiliki short attention span dan hanya memperhatikan konten yang relevan serta singkat (Djafarova & Bowes, 2021). Reinikainen et al. (2020) menegaskan bahwa Gen Z cenderung melewati pesan panjang atau naratif yang membutuhkan fokus tinggi. Hal ini menimbulkan ketidakpastian apakah *soft selling* selalu efektif dalam meningkatkan minat beli maupun loyalitas.

Studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Alghizzawi (2019) menemukan bahwa meskipun promosi halus dapat meningkatkan perhatian terhadap merek, hal itu tidak selalu memiliki efek langsung pada loyalitas. Esmaelizad et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat atensi dan engagement konsumen terhadap konten. Artinya, meskipun *soft selling* membangun persepsi positif, loyalitas belum tentu terbentuk jika konsumen tidak benar-benar menangkap pesan kampanye.

Fenomena serupa juga ditemukan pada penelitian di kota-kota berkembang seperti Batam, Pekanbaru, dan Medan kota dengan karakteristik Gen Z yang mirip dengan Tanjungpinang. Sitorus & Prayogo (2025) menemukan bahwa meskipun pengguna skincare di kota-kota tersebut aktif melihat konten kecantikan, mereka tidak selalu memperhatikan *campaign* panjang dan lebih dipengaruhi oleh *review*, rekomendasi teman, atau *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap *campaign soft selling* tidak selalu kuat meskipun brand memiliki citra baik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *soft selling campaign*, *brand equity*, dan *customer loyalty*. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan teknik sampling tertentu. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan regresi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, baik pengaruh langsung (parsial) maupun pengaruh tidak langsung (mediasi) secara simultan maupun parsial. Dengan desain ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *soft selling campaign* dalam membentuk *customer loyalty* melalui peningkatan *brand equity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Brand ini berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi produk kecantikan. Wardah pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker yang memiliki visi untuk menghadirkan produk kosmetik yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Pada awal kemunculannya, Wardah belum mendapat perhatian luas dari masyarakat karena konsep kosmetik halal masih dianggap sebagai pasar yang terbatas. Namun, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan, keamanan bahan, serta gaya

hidup sehat, Wardah mulai mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2011, Wardah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang kemudian menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Wardah merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). Perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur, distribusi, dan pemasaran produk kecantikan. Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengedepankan kualitas, keamanan, serta inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

PT *Paragon Technology and Innovation* didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker yang memiliki visi untuk membangun perusahaan kosmetik nasional yang berdaya saing tinggi. Wardah sendiri mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 1995, dengan fokus utama pada produk kosmetik yang telah memenuhi standar halal, aman, dan berkualitas tinggi.

Dalam pengembangan produknya, Wardah mengusung konsep “Halal, Natural, dan Modern”, serta slogan “*Inspiring Beauty*”. Seluruh produk Wardah telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan diformulasikan melalui proses riset dan pengujian dermatologis. Produk Wardah mencakup berbagai kategori, antara lain perawatan kulit (*skincare*), kosmetik dekoratif (*make-up*), serta produk perawatan tubuh.

Wardah didukung oleh fasilitas produksi berstandar internasional dan jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Produk Wardah dapat ditemukan di berbagai saluran distribusi, seperti gerai kosmetik, apotek, pusat perbelanjaan, serta *platform e-commerce*. Selain itu, Wardah juga aktif memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda.

Dalam strategi pemasarannya, Wardah dikenal menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat *soft selling*, melalui *storytelling*, kampanye berbasis nilai, serta pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra positif. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, Wardah telah berkembang menjadi salah satu brand kosmetik terkemuka di Indonesia. Keberhasilan Wardah mencerminkan kemampuan perusahaan lokal dalam mengintegrasikan nilai kehalalan, inovasi teknologi, serta strategi pemasaran yang efektif guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Produk kosmetik dekoratif Wardah berfungsi untuk mempercantik tampilan wajah dengan hasil yang natural hingga profesional. Jenis produk ini meliputi:

1. *Face make-up (foundation, BB cream, cushion, compact powder, loose powder)*
2. *Eye make-up (eyeshadow, eyeliner, mascara, eyebrow)*
3. *Lip make-up (lipstick, lip cream, lip tint, lip balm)*
4. *Blush on dan highlighter*

Produk make-up Wardah banyak diminati karena menyesuaikan warna kulit perempuan Indonesia serta memiliki klaim ringan dan nyaman digunakan.

1. Produk Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Wardah juga menyediakan produk perawatan tubuh untuk menunjang kebersihan dan kesehatan kulit, antara lain:

1. *Body lotion*
2. *Body serum*
3. *Hand cream*

4. *Body wash*

Produk *body care* Wardah umumnya diformulasikan dengan kandungan pelembap dan aroma yang lembut.

2. Produk Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Kategori ini ditujukan untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala, meliputi:

1. *Shampoo*
2. *Conditioner*
3. *Hair treatment*

Produk perawatan rambut Wardah dikembangkan untuk berbagai kebutuhan, seperti rambut rontok, kering, dan rusak.

3. Produk Khusus dan Series

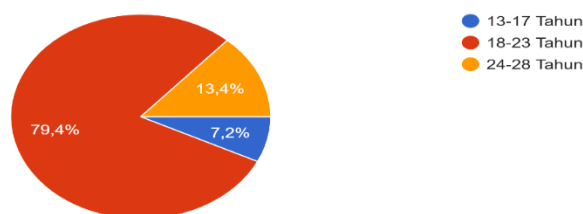
Wardah juga mengembangkan produk dalam bentuk **series** yang disesuaikan dengan kebutuhan tertentu, seperti:

1. *Series* untuk kulit berjerawat
2. *Series* untuk *brightening*
3. *Series anti-aging*
4. *Series* untuk remaja dan pemula

Pengelompokan produk dalam bentuk series ini memudahkan konsumen dalam memilih rangkaian perawatan yang sesuai.

Profil Responden Berdasarkan Usia adalah pengelompokan responden ke dalam beberapa rentang umur untuk melihat sebaran usia dari orang-orang yang ikut dalam penelitian. Tujuan penyajian profil ini untuk mengetahui kelompok usia mana yang paling dominan menjadi konsumen atau responden, memberikan gambaran karakteristik umur responden, dan membantu peneliti memahami pola perilaku konsumen berdasarkan usia (karena usia sering memengaruhi preferensi, kebutuhan, dan keputusan pembelian).

Usia
97 jawaban



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 1. Hasil Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 73,2%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26,8%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, yang sejalan dengan karakteristik Wardah sebagai merek kosmetik yang sebagian besar menyasar konsumen perempuan.

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Uji Model Fit

Tabel 1. Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Saturated model	Estimated model	Ket
SRMR	Lebih kecil dari 0.10	0.060	0.060	Fit
d_ULS	> 0.05	0.374	0.374	Fit
d_G	> 0.05	0.442	0.442	Fit
Chi-square	χ^2 Statistik $\geq \chi^2$ tabel	237.451	237.451	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.840	0.840	Fit

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,060, yang berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,840 juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kelayakan model dalam pendekatan PLS-SEM.

Selanjutnya, nilai d_ULS sebesar 0,374 dan d_G sebesar 0,442 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians empiris dan matriks kovarians yang diestimasi oleh model. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dinyatakan fit dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

Soft selling campaign tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.159, *T-statistic* sebesar 1.525, dan *P-values* sebesar 0.127, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling campaign* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan kampanye *soft selling campaign* belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha dan Dwita (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*, namun pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *variabel customer satisfaction* dan *brand trust*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan melalui aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan pembentukan persepsi positif, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Lalu ada juga temuan oleh Daya, Siagian, dan Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi *brand equity*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun strategi pemasaran berbasis konten mampu meningkatkan persepsi dan citra merek, loyalitas konsumen tidak serta-merta terbentuk tanpa adanya penguatan nilai merek yang dirasakan secara konsisten oleh konsumen.

Hasil yang tidak signifikan dapat dijelaskan oleh karakteristik *soft selling campaign* yang lebih menekankan pada pendekatan emosional, narasi, dan nilai-nilai merek dibandingkan dorongan pembelian secara langsung. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung memerlukan proses evaluasi yang lebih panjang sebelum menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang atau rekomendasi merek. Oleh karena itu, *soft selling campaign* lebih berperan dalam membangun *brand equity* terlebih dahulu, yang selanjutnya menjadi faktor kunci dalam mendorong *customer loyalty*.

Keselarasan temuan ini menunjukkan bahwa strategi *soft selling campaign* pada dasarnya bersifat persuasif dan jangka panjang, sehingga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan cenderung tidak langsung. *Soft selling campaign* lebih berperan dalam membangun persepsi merek, kedekatan emosional, dan nilai simbolik merek terlebih dahulu, sebelum akhirnya memengaruhi perilaku *customer loyalty*. Oleh karena itu, tanpa adanya variabel perantara yang mampu memperkuat hubungan tersebut, pengaruh langsung *soft selling campaign* terhadap loyalitas menjadi lemah dan tidak signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut memperkuat peran *brand equity* sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty*. *Soft selling campaign* yang efektif terbukti mampu meningkatkan *brand equity*, dan selanjutnya *brand equity* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk *customer loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan lebih tepat dipahami sebagai hasil dari proses berjenjang, di mana *soft selling campaign* berfungsi sebagai pemicu awal yang memperkuat ekuitas merek sebelum akhirnya berdampak pada *customer loyalty*.

Meskipun *soft selling campaign* dirancang untuk membangun hubungan yang lebih halus dan persuasif dengan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling campaign* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan teoretis dan empiris berikut.

Customer loyalty merupakan proses jangka panjang secara konseptual, dan *customer loyalty* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berulang yang melibatkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Soft selling campaign* pada dasarnya lebih berfokus pada penyampaian pesan secara emosional dan tidak agresif, sehingga dampaknya cenderung bersifat jangka panjang dan tidak langsung terlihat dalam perilaku loyalitas seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Oleh karena itu, meskipun konsumen terpapar *soft selling campaign*, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas tanpa adanya pengalaman konsumsi yang konsisten.

Soft Selling campaign lebih berpengaruh pada tahap kognitif dan afektif. *Soft selling campaign* umumnya berperan dalam membentuk kesadaran merek (*awareness*), asosiasi merek, dan persepsi positif, yang berada pada tahap kognitif dan afektif konsumen. Sementara itu, *customer loyalty* berada pada tahap konatif dan perilaku, yang menuntut komitmen lebih tinggi. Perbedaan tahapan ini menyebabkan pengaruh *soft selling campaign* tidak serta-merta tercermin dalam loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan perlu melalui variabel perantara yang menjembatani perubahan sikap menjadi perilaku loyal.

Paparan *campaign* tidak selalu diikuti dengan tindakan loyal konsumen. Frekuensi dan intensitas paparan *soft selling campaign* tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas. Konsumen dapat menikmati konten *campaign*, menyukai pesan yang disampaikan, namun tidak melanjutkannya ke perilaku loyal, seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Hal ini menunjukkan adanya gap antara sikap dan perilaku, yang umum terjadi dalam studi pemasaran digital.

Penjelasan ini diperkuat oleh penelitian Nugraha dan Dwita (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh variabel seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses bertahap, bukan respons langsung terhadap aktivitas *campaign*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penolakan hipotesis pengaruh langsung *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* bukanlah kelemahan penelitian,

melainkan mencerminkan realitas perilaku konsumen yang kompleks. *Soft selling campaign* lebih berfungsi sebagai pemicu awal dalam membangun persepsi dan nilai merek, yang selanjutnya membutuhkan peran variabel mediasi seperti *brand equity* untuk mendorong terbentuknya *customer loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lesmana dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas merek, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap merek mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa *brand equity* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks penelitian ini, di mana *brand equity* Wardah berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *brand equity* tidak hanya berfungsi sebagai aset merek, tetapi juga sebagai determinan utama dalam membangun *customer loyalty*.

Secara konseptual, *brand equity* berperan sebagai representasi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen yang memiliki persepsi merek yang kuat cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, *brand equity* Wardah yang dibangun melalui citra merek yang halal, aman, dan relevan dengan nilai Generasi Z berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, *brand equity* tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, yang berarti bahwa semakin efektif kampanye *soft selling campaign* yang dilakukan, maka semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Baihaqi, Cahyarani, dan Nurfalah (2025) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi *soft selling campaign* yang disampaikan secara persuasif, edukatif, dan tidak bersifat *hard selling* mampu membangun persepsi positif terhadap merek melalui peningkatan brand awareness dan keterikatan emosional audiens. Pendekatan *soft selling campaign* yang menekankan pada *storytelling*, nilai, serta kedekatan emosional terbukti mampu menciptakan pengalaman positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat asosiasi merek dan citra merek sebagai komponen utama *brand equity*. Keselarasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling* tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun kekuatan merek jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, *soft selling campaign* Wardah yang mengedepankan nilai, kepercayaan, dan relevansi dengan kehidupan Generasi Z mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga berdampak langsung pada peningkatan *brand equity*.

Hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Soft Selling Campaign* dan *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, jalur *Soft Selling Campaign* → *Brand Equity* → *Customer Loyalty* memiliki nilai *specific indirect effect* sebesar 0.563, yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang kuat dan bermakna. Temuan ini mengindikasikan bahwa *soft*

selling campaign tidak secara langsung mendorong loyalitas konsumen, melainkan bekerja melalui pembentukan dan penguatan ekuitas merek terlebih dahulu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Soft Selling Campaign* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Equity*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Amri dan Ariyanti (2023), yang menyatakan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*, namun berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand equity*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut, *brand equity* terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *soft selling campaign* perlu terlebih dahulu membangun nilai merek (*brand equity*) sebelum mampu mendorong perilaku loyal konsumen secara efektif. Mekanisme ini sejalan dengan teori bahwa paparan pemasaran yang bersifat persuasif dan emosional pada tahap awal bukan langsung menghasilkan loyalitas, tetapi berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, *soft selling campaign* Wardah berperan dalam memperkuat dimensi-dimensi *brand equity* seperti kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas, yang kemudian menjadi fondasi terbentuknya loyalitas konsumen Generasi Z.

Dengan demikian, *brand equity* berfungsi sebagai variabel intervening yang krusial, menjelaskan mengapa *soft selling campaign* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi tetap berkontribusi secara tidak langsung melalui proses pembentukan nilai dan persepsi merek.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa *customer loyalty* tidak terbentuk secara instan melalui komunikasi pemasaran, melainkan melalui proses pembentukan nilai merek yang kuat. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi Wardah agar lebih memfokuskan strategi *soft selling campaign* pada penguatan *brand equity*, seperti melalui *storytelling* yang konsisten, nilai-nilai merek yang relevan dengan Generasi Z, serta komunikasi yang autentik dan emosional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* dengan *brand equity* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa temuan penting terkait pengaruh *soft selling campaign*, *brand equity* sebagai variabel *intervening*, dan *customer loyalty* pada konsumen Generasi Z di kota Tanjungpinang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft selling campaign* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang bersifat *soft selling campaign* belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya *customer loyalty*, seperti pembelian ulang atau kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain. *Customer loyalty* tidak terbentuk secara instan melalui paparan konten

soft selling campaign, melainkan membutuhkan proses yang lebih panjang dan melibatkan persepsi serta evaluasi konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, hasil penelitian secara tegas menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* terhadap merek tersebut. *Brand equity* yang kuat mampu menciptakan rasa percaya, keterikatan emosional, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan bahwa *brand equity* merupakan faktor kunci dan determinan utama dalam membentuk *customer loyalty*.

Meskipun demikian, *soft selling campaign* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan nilai emosional, *storytelling*, dan citra merek mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. *Brand equity* yang kuat kemudian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi, dan citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *brand equity* merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi secara penuh hubungan antara *soft selling campaign* dan *customer loyalty*. Meskipun pengaruh langsung *soft selling campaign* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan, pengaruh tidak langsung melalui *brand equity* terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *soft selling campaign* dalam membentuk loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan memperkuat *brand equity* terlebih dahulu. Dengan demikian, loyalitas konsumen terbentuk melalui proses bertahap, dimulai dari paparan pesan *soft selling campaign*, pembentukan persepsi merek, hingga akhirnya mendorong perilaku loyal konsumen.

REFERENSI

- Affifatusholihah, & Sari, N. (2024). The impact of brand image, customer experience, and promotional offers on customer loyalty in technology companies in Jakarta. *West Science Economics and Entrepreneurship Journal (WSEEJ)*.
- Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan teknik soft selling dalam pemasaran produk di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness.
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 12–25.
- Amri, G., & Ariyanti, M. (2023). The effect of social media marketing activities on brand loyalty by examining the mediating roles of brand trust and brand equity at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics and Management Review*.
- Andini, P. P., et al. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty.
- Anindyta, F. P. (2024). *Pengaruh brand equity dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tupperware pada Desa Nogo Rejo*.
- Anwarie. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh lovemark dan customer engagement sebagai variabel moderasi (Studi pada Somethinc). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Bahri, N. N., & Al Husain, A. H. (2024). Pengaruh konten soft selling Instagram @Product.Zilla terhadap minat beli pada followers. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 6911–6920.

- Baihaqi, I., Cahyarani, S., & Nurfalah, F. (2025). Soft selling communication strategies in building brand awareness for “Sasa” on Raditya Dika’s YouTube account content. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 3(1), 346–355.
- Bambang, N. P. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas soft selling campaign dalam pemasaran digital.
- Barao, R. (2022). *Customer loyalty and satisfaction in marketing management*.
- Dwi Rima Sari, & Permata, D. A. (2022). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*.
- Esmaelizad, M., Mahdiraji, H. A., & Aramyan, L. H. (2020). The impact of content marketing on brand preference: The mediating role of brand awareness and brand image. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1033–1055. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1785355>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia. (2024). *Soft selling campaign: Strategi promosi lembut yang efektif membangun brand*.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
- Handayani, R. T., & Susanto, A. (2020). The influence of e-trust, user experience, and brand equity on Gen Z female customers’ e-loyalty toward imported cosmetics brands through e-satisfaction.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1).
- Jannah, M. I. (2023). *Pengaruh soft selling, brand image, dan online customer review terhadap purchase decision serum Implora* (Undergraduate thesis). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- JIMEK. (2021). Soft selling campaign and its impact on customer loyalty through brand equity as an intervening variable.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, & Widodo, A. S. (2023). Pengaruh brand equity terhadap customer loyalty pada pengguna smartphone Xiaomi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 123–134.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh pesan kampanye *Beauty Moves You* terhadap citra merek Wardah.
- MakeWebEasy. (2023). *Tren pemasaran digital dan preferensi Gen Z terhadap soft selling*.
- Nababan, N., Purwadhi, P., & Mulyani, K. (2023). Analisis brand equity RSIA Widaningsih menurut persepsi pelanggan rawat jalan dan inap.
- Nailatul Fadhilah Fauzi, & Evanita, S. (2024). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty.
- Nugraha, M. D., & Dwita, V. (2022). The influence of social media usage on loyalty with customer satisfaction and brand trust as mediation variables. *Banking & Management Review*, 11(2), 1616–1640.
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of content marketing in attracting Generation Z consumer loyalty. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2).
- Rahmadani, A., & Mulyana, R. (2023). Pengaruh pesan emosional dalam soft selling campaign terhadap brand trust dan brand equity.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.

Yuliana Fatimah Wea, & Yuswono, I. (2021). Soft selling campaign and brand equity in influencing customer loyalty.