

Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Gen Z

Anisa Syakira¹, Aris Puji Purwatiningsih², Piji Pakarti³, Linda Oktoriza⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

E-mail: 211202207581@mhs.dinus.ac.id¹, aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id², piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id³, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 12 Juli 2026

Revised: 24 Agustus 2026

Accepted: 15 September 2026

Kata Kunci: *brand awareness*, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, Generasi Z, Wardah

Abstrak. Penurunan indeks Top Brand Wardah kategori lip gloss dari 13,80% pada 2022 menjadi 12,60% pada 2026 menunjukkan adanya dinamika keputusan pembelian konsumen yang perlu dianalisis melalui faktor brand awareness, kualitas produk, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen dan Teori Pengambilan Keputusan yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan proses pencarian, evaluasi, dan pemilihan produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z pengguna Wardah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel yang memiliki pengaruh terbesar. Wardah disarankan meningkatkan top of mind konsumen, melakukan inovasi produk, serta menjaga keterjangkauan harga guna meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan dinamis seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat *modern* (Simatupang et al., 2025). Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik, baik dari skala industri besar maupun UMKM, serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan diri menunjukkan kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari tren dan gaya hidup, khususnya bagi remaja yang

berada pada masa pertumbuhan atau pubertas, sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan

Pesatnya perkembangan industri kosmetik nasional menjadikan sektor ini sebagai salah satu industri strategis di Indonesia, didorong oleh meningkatnya permintaan pasar dan minat masyarakat terhadap produk kecantikan (Sulistyawati et al., 2023). Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan setelah melalui berbagai pertimbangan (Magfiroh & Rufial, 2022). Menurut Asmaul et al. (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kementerian Perindustrian (2025) memproyeksikan pasar kosmetik Indonesia mencapai USD 9,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan 4,33% per tahun, didukung peningkatan jumlah pelaku usaha dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024.

Salah satu segmen pasar yang memiliki pengaruh besar dalam industri kosmetik adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Data Jakpat (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 83% Gen Z merasa lebih percaya diri ketika menggunakan kosmetik saat bepergian keluar rumah. Hal ini sejalan dengan data Jakpat (2025) mengenai *Beauty Trends Report 2025* menunjukkan bahwa Gen Z memiliki penggunaan produk kosmetik yang tinggi, terutama produk bibir sebesar 100%, produk wajah sebesar 97%, produk alis sebesar 85%, dan produk mata sebesar 70%.

Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah Wardah (Fitriani, 2024). Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan citra merek yang kuat di kalangan konsumen Indonesia (Janah et al., 2024). Produk-produk Wardah menawarkan harga relatif terjangkau dengan kualitas yang kompetitif. Selain itu, Wardah juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, meningkatnya persaingan dari berbagai merek kosmetik lokal lainnya menyebabkan konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mudah beralih ke produk yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi mereka. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah mengalami dinamika.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal di Indonesia (Fitriani, 2024). *Brand* ini dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan citra yang kuat di kalangan konsumen (Janah et al., 2024), serta menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Wardah aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, namun ketatnya persaingan membuat Gen Z mudah beralih sesuai tren dan preferensi sehingga keputusan pembelian menjadi lebih dinamis. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perbandingan merek kosmetik lain yang digunakan oleh pria dan wanita, untuk melihat posisi Wardah di pasar.

Tabel 1. Top Brand Produk Kosmetik Sub-Kategori Lip Gloss

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
La Tulipe	11.30	10.30	16.00	13.90	11.40
Make Over	-	-	14.30	15.80	13.40
Maybelline	18.20	19.60	15.00	23.10	23.40
Oriflame	5.20	6.10	4.10	2.80	3.20
Wardah	13.80	13.80	15.20	12.50	12.60

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan data Top Brand Award kategori *lip gloss* tahun 2022–2026, terlihat persaingan

antar merek cukup ketat dengan fluktuasi pada masing-masing *brand*. Wardah menunjukkan indeks yang cenderung menurun dari 13,80% pada 2022 menjadi 12,60% pada 2026. Sementara itu, beberapa merek lain seperti Maybelline mampu mempertahankan posisi yang relatif lebih tinggi selama periode tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa Wardah menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar *lip gloss* yang semakin kompetitif. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perubahan dalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek Wardah dibandingkan dengan merek pesaing.

Sehubungan dengan fenomena tersebut, salah satu faktor yang diduga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Cao & Nguyen, 2025). Penelitian Suariedewi & Wulandari (2023) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Simatupang et al. (2025) menemukan hasil yang serupa. Selain itu, Sara et al. (2026) menunjukkan *brand awareness* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Namun, penelitian Asmaul et al. (2021) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Afisa & Muhajirin (2024) juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian.

Kualitas produk sebagai faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai atribut produk yang dinilai berbeda oleh konsumen berdasarkan tingkat kualitasnya (Goswami et al., 2025). Dalam industri kosmetik, kualitas produk mencakup keamanan bahan, efektivitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Pratiwi et al. (2024) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Simatupang et al. (2025) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z. Penelitian lain Barkhoya & Vania (2024) menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak langsung.

Persepsi harga merupakan faktor ketiga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk (Udofia et al., 2025). Penelitian oleh Putra (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitriani (2024) juga menunjukkan hasil yang serupa. Namun demikian, penelitian oleh Uzzahra et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amelia (2022) juga menemukan bahwa harga bukan faktor utama bagi Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga masih bersifat relatif.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sara et al. (2026), Simatupang et al. (2025), serta Suariedewi & Wulandari (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, A Afisa & Muhajirin (2024) dan Asmaul et al. (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Barkhoya & Vania (2024), Fitriani (2024), dan Magfiroh & Rufial (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Simatupang et al. (2025) dan Amelia (2022) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Simatupang et al. (2025), Fitriani (2024), Janah et

al. (2024), dan Magfiroh & Rufial (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Uzzahra et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya *research gap* yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada segmen Generasi Z dan produk Wardah, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sekaligus menjadi referensi bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Amelia (2022), teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen melalui proses mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung (Sara et al., 2026), tetapi melalui pertimbangan berbagai informasi dan pengalaman terhadap produk (Nugraha et al., 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh situasi yang berbeda pada setiap individu (Chen et al., 2026). Dalam perilaku tersebut, keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Wardah dapat dijelaskan melalui beberapa faktor.

Brand awareness memengaruhi tahap awal ketika konsumen mulai mengenali dan mengingat keberadaan produk Wardah di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Kualitas produk menjadi dasar pertimbangan ketika konsumen menilai manfaat, kinerja, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Persepsi harga berperan dalam tahap evaluasi akhir, ketika konsumen membandingkan nilai yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Pebrianti et al. (2024), pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif paling sesuai berdasarkan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sejalan dengan itu, Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi kognitif konsumen dalam memilih produk atau jasa di antara berbagai alternatif hingga menghasilkan tindakan akhir berupa pembelian. Dalam penelitian ini, proses tersebut tercermin pada keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama.

Brand awareness berperan dalam tahap pengenalan awal, yaitu ketika konsumen menyadari dan mengingat keberadaan Wardah di antara berbagai pilihan merek kosmetik. Kualitas produk menjadi dasar pertimbangan dalam proses evaluasi, ketika konsumen menilai manfaat, kinerja, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Persepsi harga berperan pada tahap perbandingan akhir, yaitu ketika konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi cepat terhadap berbagai informasi yang

ditampilkan pada produk (Tabelessy & Nanere, 2026). Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian konsumen (Suariedewi & Wulandari, 2023). Dalam proses tersebut, konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan yang dianggap paling sesuai (Fitriani, 2024). Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Asmaul et al., 2021).

Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dibutuhkan hanya melalui nama merek tersebut (Simatupang et al., 2025). *Brand awareness* mengacu pada tingkat sejauh mana reputasi suatu perusahaan dikenal dan dianggap kuat oleh konsumen (Saputra et al., 2025 ; Suariedewi & Wulandari, 2023). *Brand awareness* yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk (Asmaul et al., 2021). *Brand awareness* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan sadari keberadaannya (Munir & Watts, 2026).

Kualitas Produk

Kualitas produk terlihat dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan setelah digunakan (Magfiroh & Rufial, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fungsi produk yang dirasakan konsumen (Simatupang et al., 2025). Kualitas produk perlu disesuaikan dengan harapan konsumen melalui pemenuhan standar dan fitur produk yang baik (Janah et al., 2024). Kualitas produk yang mampu memenuhi dan melebihi standar konsumen secara konsisten dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun perusahaan (Hopkins et al., 2026).

Persepsi Harga

Persepsi harga sebagai proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi mengenai nilai atau harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh (Fitriani, 2024 ; Putri et al., 2024). Konsumen cenderung menggunakan acuan harga internal maupun eksternal serta petunjuk di lingkungan belanja untuk menilai harga produk (Jha, 2025). Konsumen menilai kesesuaian harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian (Sulistyawati et al., 2023). Penilaian mengenai harga didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk (Magfiroh & Rufial, 2022).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suariedewi & Wulandari (2023), *brand awareness* berperan dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada konsumen Gen Z, kesadaran merek menjadi faktor penting karena kelompok ini cenderung mencari informasi produk melalui media digital dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Tingginya tingkat pengenalan terhadap merek Wardah dapat meningkatkan rasa percaya dan memudahkan Gen Z dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, semakin sering Gen Z terpapar konten promosi, ulasan pengguna, maupun kampanye digital Wardah, maka semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Kesadaran merek yang tinggi melalui paparan media sosial, desain produk, promosi digital, dan pengalaman positif konsumen membuat merek lebih mudah dikenali serta meningkatkan

peluang terjadinya keputusan pembelian (Sara et al., 2026). Sebagaimana dengan Simatupang et al. (2025), kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek yang mudah dikenali dan dipercaya mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian Sara et al. (2026); Simatupang et al. (2025); Suariedewi & Wulandari (2023) mendukung hipotesis 1 yang mengungkapkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Barkhoya & Vania (2024), kualitas produk yang baik membuat konsumen lebih memperhatikan fungsi, keandalan, dan manfaat produk sehingga mendorong keyakinan dalam melakukan pembelian. Pada konsumen Gen Z, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk Wardah yang tercermin melalui kandungan yang terpercaya, keamanan penggunaan, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap merek tersebut. Ketika Gen Z menilai bahwa produk Wardah mampu memberikan hasil yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi, maka kecenderungan melakukan pembelian akan semakin tinggi.

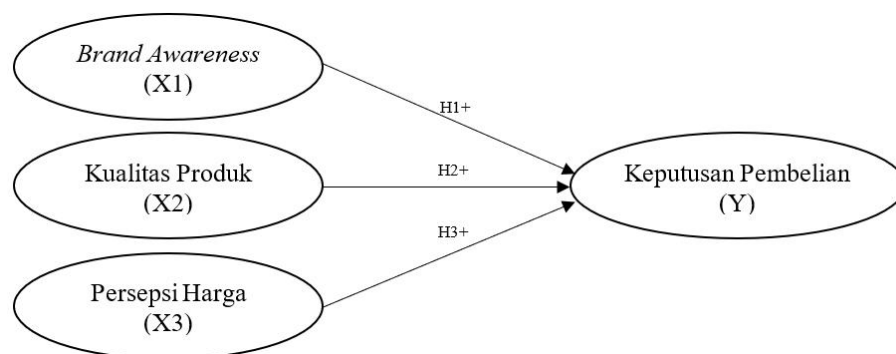
Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian (Fitriani, 2024). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Magfiroh & Rufial, 2022). Penelitian Barkhoya & Vania (2024); Fitriani (2024); Magfiroh & Rufial (2022) mendukung hipotesis 2 yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fitriani (2024), Persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen karena harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian. Pada konsumen Gen Z, persepsi harga memiliki peran penting karena kelompok ini cenderung mempertimbangkan keterjangkauan produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk *skincare*, Gen Z tetap berupaya memperoleh produk yang menawarkan nilai terbaik antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima. Harga produk Wardah yang dinilai terjangkau dengan kualitas yang baik dapat menciptakan persepsi positif sehingga mendorong Gen Z untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Persepsi harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan nilai produk, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas serta produk sejenis sebelum melakukan pembelian (Janah et al., 2024). Penelitian Simatupang et al. (2025) menunjukkan persepsi harga berkaitan dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap lebih terjangkau, sesuai kebutuhan, serta mampu meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian Simatupang et al. (2025); Fitriani (2024); Janah et al. (2024); Magfiroh & Rufial (2022) mendukung hipotesis 3 yang mengungkapkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Data primer yang diperoleh kemudian diolah guna memberikan gambaran hasil penelitian sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian konsumen (Suariedewi & Wulandari, 2023).	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian Sumber: Afisa & Muhajirin (2024)	Likert
Brand Awareness (X1)	<i>Brand awareness</i> menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dibutuhkan hanya melalui nama merek tersebut (Simatupang et al., 2025).	1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Unaware of Brand</i> Sumber: Asmaul et al. (2021)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian	Likert

	serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan setelah digunakan (Magfiroh & Rufial, 2022).	4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian Sumber: Magfiroh & Rufial (2022)
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi mengenai nilai atau harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh (Fitriani, 2024).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga Likert Sumber: Sulistyawati et al. (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan produk Wardah. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Generasi Z dengan rentang usia 17–29 tahun.
- 2) Mengetahui atau mengenal produk Wardah.
- 3) Pernah menggunakan atau membeli produk Wardah dalam 6 bulan terakhir.

Hair et al. (2019) menyatakan ukuran sampel minimum 100 responden dapat digunakan pada model dengan ≤ 5 variabel dan > 3 indikator. Sehingga sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. (2019) yang dihitung $5-10 \times$ jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, maka jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 90 responden, namun penelitian ini menggunakan 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4. Pengujian *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) dan nilai *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Metode PLS-SEM dipilih karena dapat digunakan pada sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	13%
	Perempuan	87	87%
Usia	17 - 21 Tahun	21	21%

	22 - 25 Tahun	65	65%
	26 - 29 Tahun	14	14%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	51	51%
	S1	46	46%
	S2/ S3	3	3%
	<i>Freelance</i>	4	4%
Pekerjaan	PNS/ ASN	2	2%
	Pelajar/ Mahasiswa	49	49%
	Karyawan Swasta	29	29%
	Wiraswasta	14	14%
	Guru	1	1%
	Lainnya	1	1%
	<Rp 1.000.000	14	14%
Pendapatan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	28	28%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	24	24%
	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	22	22%
	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	8	8%
	>Rp5.000.000	4	4%

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (87%) yang didominasi usia 22–25 tahun sebanyak 65 orang (65%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 51 orang (51%), diikuti lulusan S1 sebanyak 46 orang (46%). Selain itu, responden paling banyak berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (49%) yang memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 28 orang (28%).

Statistik Deskriptif

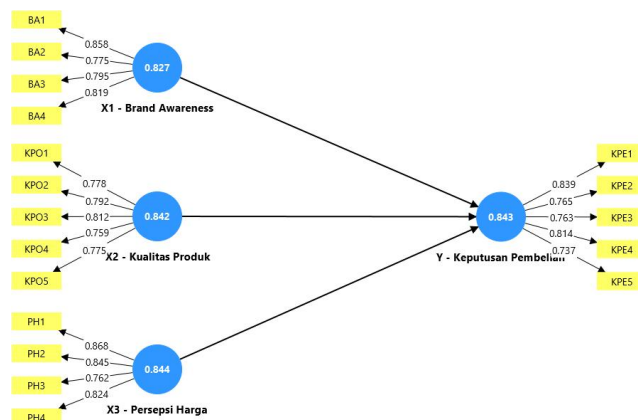
Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean
Brand Awareness (X1)	<i>Top of Mind</i>	4.12
	<i>Recall</i>	4.19
	<i>Recognition</i>	4.29
	<i>Unaware of Brand</i>	4.26
Kualitas Produk (X2)	Bentuk	4.16
	Fitur	4.16
	Penyesuaian	4.31
	Kualitas Kinerja	4.31
	Kualitas Kesesuaian	4.22
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	4.16
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4.31
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4.44
	Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga	4.40
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	4.21
	Pencarian Informasi	4.27
	Evaluasi Alternatif	4.31
	Keputusan Membeli	4.31
	Perilaku Pasca Pembelian	4.33

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Pada *Brand Awareness*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah *Recognition* sebesar 4.29 menunjukkan bahwa responden mampu mengenali merek dengan baik. Pada Kualitas Produk, indikator Penyesuaian dan Kualitas Kinerja memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.31 mengindikasikan bahwa produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kinerja yang baik. Pada Persepsi Harga, indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,44, menunjukkan bahwa responden menilai manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian, indikator Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,33 mengindikasikan konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk setelah melakukan pembelian.

Outer Model



Gambar 2. Output Outer Model

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan *outer loading*, cronbach's alpha dan *composite reliability* ≥ 0.70 , serta *AVE* ≥ 0.50 (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas

Konstruk dan Indikator	Outer Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Brand Awareness (X1)		0.827	0.886	0.660
Top of Mind	0.858			
Recall	0.775			
Recognition	0.795			
Unaware of Brand	0.819			
Kualitas Produk (X2)		0.842	0.888	0.613
Bentuk	0.778			
Fitur	0.792			
Penyesuaian	0.812			
Kualitas Kinerja	0.759			
Kualitas Kesesuaian	0.775			
Persepsi Harga (X3)		0.844	0.895	0.682
Keterjangkauan Harga	0.868			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.845			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0.762			
Harga Sesuai dengan Kemampuan atau	0.824			

Daya Saing Harga				
Keputusan Pembelian (Y)		0.843	0.889	0.616
Pengenalan Kebutuhan	0.839			
Pencarian Informasi	0.765			
Evaluasi Alternatif	0.763			
Keputusan Membeli	0.814			
Perilaku Paska Pembelian	0.737			

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0.70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE untuk *Brand Awareness* sebesar 0.660, Kualitas Produk sebesar 0.613, Persepsi Harga sebesar 0.682, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.616, di mana seluruh nilai tersebut > 0.50. Nilai Cronbach's Alpha dan nilai *Composite Reliability* masing-masing konstruk masih direntang 0.70-0.90. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas sehingga layak digunakan untuk analisis.

Discriminant Validity

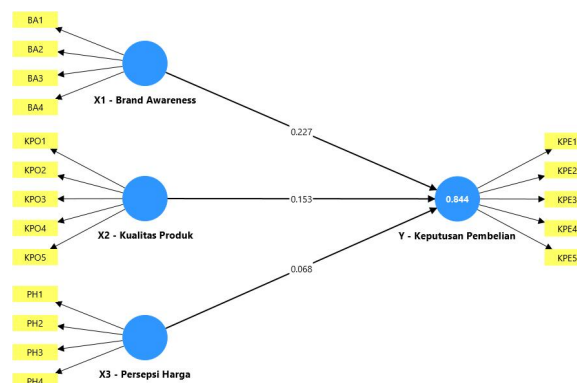
Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan *cross loading* (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Cross Loading

	Brand Awareness (X1)	Kualitas Produk (X2)	Persepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.858	0.725	0.736	0.753
BA2	0.775	0.688	0.684	0.681
BA3	0.795	0.653	0.637	0.672
BA4	0.819	0.666	0.677	0.730
KPO1	0.595	0.778	0.684	0.636
KPO2	0.686	0.792	0.677	0.686
KPO3	0.666	0.812	0.734	0.738
KPO4	0.641	0.759	0.622	0.643
KPO5	0.699	0.775	0.718	0.725
PH1	0.765	0.769	0.868	0.782
PH2	0.649	0.746	0.845	0.692
PH3	0.618	0.679	0.762	0.632
PH4	0.739	0.707	0.824	0.738
KPE1	0.740	0.767	0.704	0.839
KPE2	0.684	0.674	0.675	0.765
KPE3	0.698	0.695	0.684	0.763
KPE4	0.672	0.677	0.707	0.814
KPE5	0.628	0.624	0.618	0.737

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara lebih baik dibandingkan konstruk lain, sehingga model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan mampu membedakan setiap variabel penelitian secara baik.

Inner Model**Gambar 3. Output Inner Model**

Sumber: Data yang Diolah (2026)

R-Square dan Effect Size

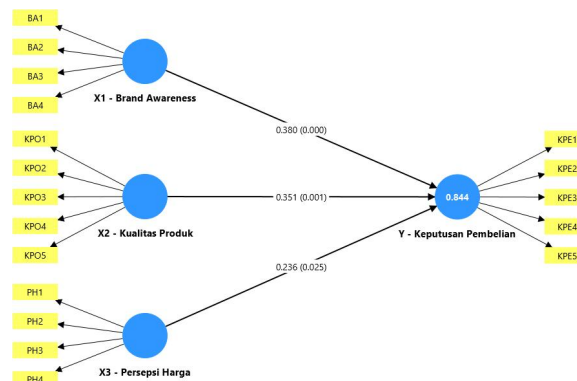
Nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah), serta nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Hair et al., 2021).

Tabel 7. R-Square dan Effect Size

	Keputusan Pembelian (Y)
<i>R-square</i>	0.844
<i>R-square adjusted</i>	0.839
Effect Size	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.227
Kualitas Produk (X2)	0.153
Persepsi Harga (X3)	0.068

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0.844. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 84.4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 15.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena melebihi kriteria 0.75. Sementara itu, nilai f^2 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0.227. Kualitas Produk sebesar 0.153 sehingga memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Persepsi Harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,068 yang berpengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis**Gambar 4. Uji Hipotesis**

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Path Coefficients

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistics* > 1.96 dan *p-values* < 0.05 sehingga hipotesis dinyatakan signifikan (Hair et al., 2021).

Tabel 8. Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Brand Awareness</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.380	3.556	0.000
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.351	2.983	0.001
Persepsi Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.236	1.964	0.025

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Brand Awareness (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

Memiliki nilai *original sample* sebesar 0.380, *t-statistics* sebesar 3.556, dan *p-values* sebesar 0.000 (< 0.05), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)

Memiliki nilai *original sample* sebesar 0.351, *t-statistics* sebesar 2.983, dan *p-values* sebesar 0.001 (< 0.05), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)

Memiliki nilai *original sample* sebesar 0.236, *t-statistics* sebesar 1.964, dan *p-values* sebesar 0.025 (< 0.05), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN**Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 diterima. Penelitian Sara et al. (2026) ; Simatupang et al. (2025) ; Suariedewi & Wulandari (2023) mendukung hasil *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suariedewi & Wulandari (2023) , mengungkapkan tingginya tingkat *brand awareness* dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, aktivitas pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Sara et al., 2026) . Merek yang lebih dikenal dan mudah diingat akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek pesaing (Simatupang et al., 2025), sehingga *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen oleh Amelia (2022) yang menyatakan konsumen melalui proses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen juga melibatkan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Nugraha et al., 2021) . Dalam proses tersebut, merek yang lebih dikenal cenderung lebih mudah dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Selain itu, Teori Pengambilan Keputusan oleh Pebrianti et al. (2024) menjelaskan keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Maka, semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, *Brand Awareness* memperoleh nilai *mean* tinggi, dengan

indikator *Recognition* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.29, diikuti *Unaware of Brand* sebesar 4.26, *Recall* sebesar 4.19, dan *Top of Mind* sebesar 4.12. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian, indikator Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.33, diikuti Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli sebesar 4.31. Hasil ini menunjukkan konsumen Generasi Z pengguna Wardah mampu mengenali dan mengingat merek Wardah dengan baik, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk Wardah dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 diterima. Penelitian Barkhoya & Vania (2024); Fitriani (2024); Magfiroh & Rufial (2022) mendukung hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Barkhoya & Vania (2024), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli karena produk dinilai memiliki fungsi, manfaat, dan keandalan yang sesuai. Kualitas produk tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian (Fitriani, 2024). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk dianggap memenuhi kebutuhan dan harapan (Magfiroh & Rufial, 2022).

Hasil penelitian ini mendukung Teori Perilaku Konsumen Amelia (2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi kegiatan mencari, memilih, menggunakan, dan menilai produk guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Perilaku tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan dalam menentukan dan menggunakan barang maupun jasa yang dipilih (Nugraha et al., 2021). Dalam proses tersebut, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat, fungsi, dan kinerja sesuai harapan. Selain itu, Teori Pengambilan Keputusan mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses seleksi dan evaluasi konsumen terhadap beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018; Pebrianti et al., 2024). Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, Kualitas Produk memperoleh nilai *mean* tinggi, dengan indikator Penyesuaian dan Kualitas Kinerja memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.31, diikuti Kualitas Kesesuaian sebesar 4.22, serta Bentuk dan Fitur masing-masing sebesar 4.16. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian, indikator Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.33, diikuti Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli sebesar 4.31. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z pengguna Wardah menilai produk Wardah mampu menyesuaikan kebutuhan serta memberikan kinerja yang baik, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk tersebut. Temuan ini memperkuat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 3 diterima. Penelitian Simatupang et al. (2025); Fitriani (2024); Janah et al. (2024); Magfiroh & Rufial (2022) mendukung hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitriani (2024), persepsi harga menjadi faktor penting dalam proses pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan. Selanjutnya, penelitian Janah et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen umumnya menilai suatu produk dengan membandingkan harga terhadap kualitas, manfaat, serta produk sejenis sebelum

memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan hal tersebut, Simatupang et al. (2025) menyatakan harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen Amelia (2022) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan serangkaian proses mulai dari mencari hingga mengevaluasi produk sebagai upaya memenuhi kebutuhannya. Proses tersebut juga mencakup pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Nugraha et al., 2021). Dalam proses tersebut, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Selain itu, Teori Pengambilan Keputusan menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling tepat (Firmansyah, 2018; Pebrianti et al., 2024). Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, Persepsi Harga memperoleh nilai *mean* tinggi, dengan indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.44, diikuti Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga sebesar 4.40, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk sebesar 4.31, dan Keterjangkauan Harga sebesar 4.16. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian, indikator Perilaku Pasca Pembelian memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.33, diikuti Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli sebesar 4.31. Hasil ini menunjukkan konsumen Generasi Z pengguna Wardah menilai harga produk Wardah sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli mereka, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian produk Wardah. Temuan ini memperkuat hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Generasi Z. Variabel *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen dalam mengingat merek Wardah, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa produk yang dinilai memiliki kinerja, fitur, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli konsumen dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Wardah. Di antara seluruh variabel yang diteliti, *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk meningkatkan aspek *Top of Mind* yang merupakan indikator dengan nilai terendah pada variabel *Brand Awareness* melalui promosi yang lebih konsisten dan kampanye digital yang mampu memperkuat posisi merek di konsumen Generasi Z. Pada variabel Kualitas Produk, perusahaan perlu memberikan perhatian pada bentuk

dan fitur produk yang memiliki penilaian terendah dengan menghadirkan inovasi desain kemasan dan pengembangan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah perlu menjaga keterjangkauan harga karena menjadi indikator dengan penilaian terendah pada variabel Persepsi Harga, sehingga produk tetap dapat dijangkau oleh target pasar. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator pengenalan kebutuhan memiliki penilaian terendah sehingga perusahaan perlu meningkatkan edukasi mengenai manfaat dan kegunaan produk agar konsumen semakin menyadari kebutuhan mereka terhadap produk Wardah. Indikator *recognition*, penyesuaian dan kualitas kinerja produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta perilaku pasca pembelian yang memperoleh penilaian tertinggi perlu dipertahankan sebagai keunggulan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *digital marketing*, dan *influencer marketing*, agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek merek kosmetik lain atau membandingkan beberapa *brand* sekaligus untuk melihat perbedaan pengaruh antar merek di pasar yang lebih luas. Dari sisi metode, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden tidak hanya pada Generasi Z di satu wilayah tertentu, tetapi pada beberapa daerah yang berbeda agar hasil lebih representatif

DAFTAR REFERENSI

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Amelia, R. (2022). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina dengan Minat Beli sebagai Variabel Intevening (Studi pada Generasi Z di Sumatera Selatan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Merek, dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 12(12), 13–24. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The Impact of TikTok Advertising Content on Purchase Intention: The Roles of Brand Awareness, Brand Image, Age, and Income Groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Chen, J., Lan, Y. C., Chang, Y. W., & Samaranayake, P. (2026). Psychological Situations, Dual-Process Evaluation and Purchase Decision-Making in Cross-Border E-Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 126(4), 1229–1258. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2025-0524>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Fitriani. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. *JRIE (Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi)*, 2(2), 203–213. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12787156>

- Goswami, M., Ramkumar, M., Anthony, J., Jayaraman, R., Cudney, B., & Chan, F. T. S. (2025). Exploring Impact of Production Volume and Product Quality on Manufacturers' Profitability: Analytical Modeling and Empirical Validation. *Industrial Management and Data Systems*, 125(3), 1190–1219. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2024-0429>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*.
- Hopkins, C. D., Gabler, C. B., Richey, R. G., & Padgett, D. (2026). When reputational Power Shapes Commitment: Industry Reputation, Supplier Adaptation and Product Quality. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 56(11), 155–186. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2025-0043>
- Jakpat. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 - The Rising 2024 Indonesia*.
- Jakpat. (2025). *Makeup Trends & Usage Behavior Jakpat Beauty Trends Report 2025 #1*.
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>
- Jha, S. (2025). I Feel Like it's Expensive! Role of Influencer Type on Price Perception. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(6), 1180–1198. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0222>
- Kementerian Perindustrian. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Munir, T., & Watts, S. (2026). Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 30(2), 258–277. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Pebrianti, T., Samsuddin, H., Kusumastuti, S. Y., Hatma, R., Permatasari, A. H., Liana, W., Widyatmoko, Suhardi, D., & Gasperesz, V. (2024). *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Pratiwi, F., Puspita, F., & Saputri, R. (2024). Kajian Literatur tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.61291/3qc5z735>
- Putra, M. F. L. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee* [Skripsi]. Universitas Mercu Buana.
- Putri, R. M., Mahmud, Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Indomaret di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(3), 748–764.

<https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2511>

- Saputra, M. A., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., & Safitri, M. (2025). Role of Brand Awareness And Brand Image On Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediating Variable on 3 Second on the Shopee Marketplace. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 291–306. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.291-306>
- Sara, M. E. E., Bunga, M., & Kurniawaty, M. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Positif Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora pada Remaja Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 7(1).
- Simatupang, E. E., Silalahi, L. I., Efridayanti, T., Pakpahan, R. N., & Octoyuda, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Azarine Persepsi Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Universitas HKBP Nommense Medan. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, 6(3), 1666–1671. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.5729>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 217–230.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 770–778. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>
- Tabelessy, W., & Nanere, M. (2026). How Eco-Badges Shape Online Purchase Decisions: The Roles of Perceived Diagnosticity and Label Credibility. *Journal of Trade Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2026-0010>
- Top Brand Award. (2026). *Komparasi Brand Index*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=297
- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern Slavery Perception and its Effect on Brand Trust: The Roles of Customer Satisfaction, Product Price and Quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Uzzahra, D. F., Rohmawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 240–250. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1274>