

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya

Della Munawarotul Auliya¹, Isyana Rahayu²,

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: dellamauliya0@gmail.com¹, Isyana_Rahayu@yahoo.com²

Article History:

Received: 02 Juli 2026

Revised: 26 Agustus 2026

Accepted: 02 September 2026

Keywords: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Skincare, Generasi Z.

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat kesadaran merek guna meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Selain itu, kesadaran merek merupakan faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan kontribusi yang kuat. Temuan penelitian menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran digital yang didukung oleh peningkatan kesadaran merek merupakan upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Wardah pada konsumen Generasi Z.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai sarana menjangkau konsumen secara lebih efektif. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Chaidir & Irawan, 2024),

pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk secara efektif sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri *skincare* dan kosmetik. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia meningkat dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada 2023, dengan sekitar 89% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Selain itu, industri kosmetik nasional diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan produk perawatan diri dan kecantikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Sejalan dengan perkembangan industri kosmetik nasional, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2024) melaporkan bahwa jumlah notifikasi produk kosmetik meningkat dari 46.718 produk pada 2020 menjadi 59.464 produk pada 2021, 65.333 produk pada 2022, 88.930 produk pada 2023, dan 116.051 produk pada 2024. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan aktivitas registrasi produk kosmetik dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan perkembangan industri kosmetik di Indonesia.

Wardah merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil mempertahankan posisinya di industri kosmetik Indonesia. Sebagai pelopor produk kecantikan halal, Wardah secara konsisten memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan influencer, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi tersebut menjadi semakin relevan karena sebagian besar target konsumennya berasal dari Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi. Karakteristik Generasi Z yang aktif mencari informasi melalui media digital menjadikan kelompok ini lebih responsif terhadap aktivitas pemasaran berbasis teknologi dibandingkan generasi sebelumnya.

Meskipun demikian, efektivitas pemasaran digital tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek juga memiliki peran penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan suatu produk dipilih ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif. (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang mampu membentuk preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Aditama et al., 2024), (Nur Rokhmad & Nofan, 2024), (Shah, 2023), (Villalobos & Pedraza Sánchez, 2022). Di sisi lain, (Ignatius & Erdiansyah, 2022), (Gabiella et al., 2022), (Cleo & Sopiah, 2021), serta (Tania et al., 2023) membuktikan bahwa kesadaran merek juga berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, (Rose et al., 2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu memperkuat kesadaran merek sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

Walaupun hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* Wardah di Kabupaten Tasikmalaya masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek, wilayah, maupun karakteristik

responden yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

Sebelum pengumpulan data utama, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap 10 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil pra-survei kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi fenomena penelitian dan memperkuat perumusan masalah.

Hasil pra-survei memberikan indikasi adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen. Variabel pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata 3,08 (kategori cukup), sedangkan kesadaran merek (2,42) dan keputusan pembelian (2,56) masih berada pada kategori tidak baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan pemasaran digital yang diterima responden belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek maupun mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Fenomena ini menjadi dasar perlunya pengujian empiris mengenai pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan yang dihasilkan diharapkan tidak hanya memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan lingkungan digital.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, situs web, maupun aplikasi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional. (Chaidir & Irawan, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya mempermudah penyampaian informasi produk, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran.

Pemanfaatan pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan, antara lain mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, pemasaran digital diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi kepada konsumen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), kesadaran merek menjadi salah satu fondasi pembentukan ekuitas merek karena memengaruhi proses pengenalan, evaluasi, dan pemilihan produk oleh konsumen (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Pada industri kosmetik, tingginya kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh (Gabriella et al., 2022), (Cleo & Sopia, 2021), serta (Tania et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kesadaran merek diukur melalui empat indikator yang dikemukakan oleh (Nina Ramayanty, 2024), yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*.

Keputusan Pembelian

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut diawali dengan pencarian informasi, dilanjutkan dengan penilaian terhadap manfaat setiap alternatif, hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Mengacu pada (Tirtayasa et al., 2021), keputusan pembelian terdiri atas enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dianalisis sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh pemasaran digital dan kesadaran merek. Penyampaian informasi produk melalui media digital yang efektif, didukung oleh tingkat pengenalan merek yang kuat, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran digital yang disertai penguatan kesadaran merek diperkirakan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Akses informasi melalui media digital memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal produk secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Kemudahan dalam memperoleh informasi, membaca ulasan, dan membandingkan berbagai alternatif membantu konsumen membangun keyakinan terhadap produk yang dipilih. Hasil penelitian (Aditama et al., 2024), (Shah, 2023), (Villalobos & Pedraza Sánchez, 2022), serta (Nur Rokhmad & Nofan, 2024) memperlihatkan bahwa pemasaran digital berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif mampu memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

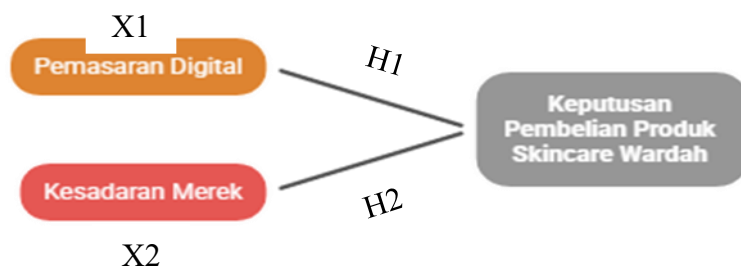
Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sering kali dipengaruhi oleh tingkat pengenalan terhadap merek yang bersangkutan. Merek yang telah tertanam dalam ingatan konsumen akan lebih mudah dipertimbangkan dibandingkan merek yang belum dikenal, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih pada saat pembelian. Hasil penelitian (Ignatius & Erdiansyah, 2022), (Gabriella et al., 2022), (Cleo & Sopiah, 2021), serta (Tania et al., 2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun pengenalan merek secara konsisten agar dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan hasil sintesis teori dan temuan empiris yang menjelaskan hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Model konseptual ini menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh kedua variabel independen

terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual yang telah disusun menjadi landasan dalam perumusan hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian secara empiris melalui analisis statistik terhadap data numerik yang dikumpulkan dari responden Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya serta memiliki pengetahuan atau pengalaman menggunakan produk *skincare* Wardah. Penentuan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling, yang merupakan bagian dari non-probability sampling, sehingga pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk *skincare* Wardah. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel, yaitu pemasaran digital (X_1), kesadaran merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Kualitas instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai dasar untuk memastikan kelayakan data yang akan dianalisis. Setelah seluruh indikator memenuhi persyaratan pengukuran, data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian asumsi model regresi melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan regresi linear berganda, uji (t) dan Uji (f) serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data / Kondisi Awal

Bagian ini menyajikan gambaran statistik deskriptif terhadap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan data melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Data Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Pemasaran Digital (X1)	100	9	30	15,50	3,73
Kesadaran Merek (X2)	100	8	30	14,58	3,85
Keputusan Pembelian (Y)	100	7	30	13,70	4,16

Sumber: Data primer diolah, 2026

hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai rata-rata tertinggi (15,50), diikuti kesadaran merek (14,58) dan keputusan pembelian (13,70). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap pemasaran digital dan kesadaran merek Wardah, yang tercermin pada kecenderungan keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi seluruh variabel berada pada kisaran 3,73–4,16, sehingga menunjukkan penyebaran data yang relatif homogen tanpa adanya perbedaan respons yang ekstrem antarresponden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,751	0,000	Valid
X1.2	0,805	0,000	Valid
X1.3	0,811	0,000	Valid
X1.4	0,682	0,000	Valid
X1.5	0,745	0,000	Valid
X1.6	0,807	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap item berada pada rentang 0,682–0,811 yang menunjukkan hubungan positif antara setiap butir pernyataan dengan skor total variabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel pemasaran digital mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0,658	0,000	Valid
X2.2	0,729	0,000	Valid

X2.3	0,764	0,000	Valid
X2.4	0,810	0,000	Valid
X2.5	0,827	0,000	Valid
X2.6	0,786	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel kesadaran merek (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien korelasi (r hitung) berada pada kisaran 0,658–0,827, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang baik dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh indikator kesadaran merek memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek responden terhadap produk skincare Wardah.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1	0,715	0,000	Valid
Y2	0,816	0,000	Valid
Y3	0,837	0,000	Valid
Y4	0,824	0,000	Valid
Y5	0,808	0,000	Valid
Y6	0,682	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien korelasi (r hitung) berkisar antara 0,682–0,837, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian.

b) Uji Reliabilitas

c)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pemasaran Digital (X_1)	0,866	> 0,70	Reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	0,848	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat konsistensi instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866, kesadaran merek sebesar 0,848, dan keputusan pembelian sebesar 0,873. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov = 0,103 ($> 0,05$)	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance = 0,442 ($> 0,10$); VIF = 2,260 (< 10)	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. Pemasaran Digital = 0,970 ($> 0,05$); Sig. Kesadaran Merek = 0,952 ($> 0,05$)	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Data berdistribusi normal (Sig. = 0,103), tidak terdapat multikolinearitas (tolerance = 0,442; VIF = 2,260), serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (Sig. $> 0,05$). Oleh karena itu, model regresi dinilai memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,030	-	-1,125	0,263
Pemasaran Digital (X_1)	0,249	0,224	2,968	0,004
Kesadaran Merek (X_2)	0,745	0,690	9,161	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,030 + 0,249X_1 + 0,745X_2$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek sama-sama berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, kesadaran merek memiliki koefisien tertinggi ($\beta = 0,745$), yang mengindikasikan perannya lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8. Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
Pemasaran Digital (X_1)	2,968	0,004	H_1 diterima
Kesadaran Merek (X_2)	9,161	0,000	H_2 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Analisis uji t mengindikasikan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Nilai t sebesar 2,968 dengan signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hasil penelitian memberikan dukungan terhadap H_1 .

Analisis uji t memperlihatkan bahwa variabel kesadaran merek memperoleh nilai t hitung sebesar 9,161 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut memberikan bukti empiris bahwa

peningkatan kesadaran merek berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan variabel pemasaran digital mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki peran yang lebih kuat dalam model penelitian. Atas dasar hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Pembahasan.

3. Uji f

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
150,680	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Analisis uji F memperlihatkan nilai F hitung sebesar 150,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran digital dan kesadaran merek memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

2. Koefisien Determinasi

3.

Tabel 10. Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,870	0,757	0,751	2,072

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,757$) menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan sebesar 75,7% terhadap variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, masih terdapat 24,3% variasi keputusan pembelian yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel pemasaran digital dan kesadaran merek.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Bukti empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Signifikansi sebesar 0,004 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bermakna secara statistik. Temuan ini mengisyaratkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital yang efektif mampu meningkatkan akses informasi, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memilih produk Wardah.

Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital menyebabkan proses pencarian informasi produk tidak lagi bergantung pada media konvensional. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen umumnya memperoleh informasi melalui media sosial, *marketplace*, ulasan pengguna, maupun konten yang dibuat oleh *content creator*. Informasi tersebut menjadi salah satu dasar dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran digital yang mampu menyajikan informasi secara menarik, mudah dipahami, dan interaktif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Kemudahan akses informasi, intensitas interaksi, serta kemampuan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas menjadi faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Temuan pada penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pentingnya pemasaran digital

dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan penelitian (Shah, 2023), (Villalobos & Pedraza Sánchez, 2022), (Nur Rokhmad & Nofan, 2024)), serta (Aditama et al., 2024), yang juga melaporkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Kesamaan tersebut mengisyaratkan bahwa optimalisasi media digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai koefisien regresi pada variabel ini dibandingkan variabel independen lainnya mengindikasikan bahwa kesadaran merek merupakan prediktor yang memberikan kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Tingginya tingkat kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi Wardah sebagai salah satu pilihan ketika membutuhkan produk perawatan kulit. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang masih asing. Semakin kuat posisi suatu merek dalam ingatan konsumen, semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih pada saat proses pembelian berlangsung.

Dominannya pengaruh kesadaran merek pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman yang telah terbentuk terhadap suatu merek. Reputasi Wardah sebagai merek *skincare* lokal yang telah lama hadir di Indonesia turut memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian (Ignatius & Erdiansyah, 2022), (Gabriella et al., 2022), (Cleo & Sopiah, 2021), serta (Tania et al., 2023)) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa kemampuan perusahaan membangun kesadaran merek merupakan salah satu faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Pemasaran digital yang mampu menyajikan informasi secara menarik, mudah diakses, dan relevan terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, kesadaran merek menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek Wardah merupakan pertimbangan utama dalam proses pembelian. Selain itu, kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sehingga penguatan pemasaran digital yang didukung oleh peningkatan kesadaran merek menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan upaya memperkuat kesadaran merek melalui penyampaian informasi yang relevan, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta pemanfaatan media digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian ini masih terbatas pada variabel pemasaran digital dan kesadaran merek dengan responden Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena

itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing*, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aditama, R. R. A., Larasati, N., & Pratita, M. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Batik di E-Commerce TikTok Shop). *Jurnal STIE YKPN Yogyakarta*. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i2.140>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital : Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Cleo, & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/KSS.V5I8.9361>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ignatius, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Nina Ramayanty, K. herdana 2024. (2024). *pemasaran digital dan kesadaran merk kp*.
- Nur Rokhmad, N., & Nofan. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan. *El-Mal*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4882>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rose, D. E., van der Merwe, J., & Jones, J. W. (2024). Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies. *APTISI Transactions on Management*. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>
- Shah, M. (2023). Dynamics of Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: A Quantitative Analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(II). [https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-ii\)27](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-ii)27)
- Tania, S., Listiana, E., & Syahbandi. (2023). Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness. *Journal of Economics, Management and Trade*. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i21075>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Villalobos, C. H., & Pedraza Sánchez, E. Y. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculategica*. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, July 30). *Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km->

kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Jumlah notifikasi kosmetik per-tahun*. Portal Satu Data BPOM. <https://satudata.pom.go.id/datasets/160-jumlah-notifikasi-kosmetik-per-tahun>