Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA AMUNTAI)

Shafwatun Nisa[1], Eka Santi Agustina[2]

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

E-mail: safwatonnisa@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada industri kosmetik di Indonesia yang mengalami persaingan sangat ketat, ditandai dengan adanya fluktuasi *Top Brand Index* (TBI) pada produk kosmetik Wardah periode 2023-2025. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus memperkuat citra mereknya, khususnya pada kalangan Generasi Z yang sangat kritis dan mudah beradaptasi dengan tren kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Amuntai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada sampel sebanyak 97 responden perempuan Generasi Z di Kota Amuntai, yang ditarik menggunakan teknik purposive sampling. Evaluasi dan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS) melalui perangkat lunak *Smart*PLS 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai T-statistik sebesar 15.293 dan nilai P-Value 0,000, serta kontribusi pengaruh (*R-Square*) mencapai 49,2%. Kesimpulannya, persepsi positif yang melekat pada merek Wardah sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian dan minat beli kelompok usia muda. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan Wardah untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan strategi promosi digital yang lebih interaktif bagi Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga atau kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Generasi Z, Wardah, SEM-PLS

ABSTRACT

The background of this research is based on the cosmetics industry in Indonesia experiencing intense competition, characterized by fluctuations in the Top Brand Index (TBI) of Wardah cosmetic products during the 2023-2025 period. This situation urges the company to continually strengthen its brand image, particularly among Generation Z, who are critical and highly adaptive to beauty trends. The primary objective of this research is to determine and evaluate

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

the extent to which brand image influences the purchasing interest of Generation Z consumers toward Wardah cosmetic products in Amuntai City. This study applied a quantitative method with an associative approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to a sample of 97 female Generation Z respondents in Amuntai City, selected using a purposive sampling technique. Data evaluation and analysis utilized structural equation modeling (SEM-PLS) through the SmartPLS 4 software. The research findings demonstrate that brand image has a positive and significant impact on consumer purchasing interest. This is evidenced by a T-statistic value of 15.293, a P-Value of 0.000, and an influence contribution (R-Square) reaching 49.2%. In conclusion, the positive perception attached to the Wardah brand is crucial in driving the purchasing decisions and buying interest of the youth demographic. Therefore, it is recommended for Wardah to continuously innovate, maintain product quality, and adapt more interactive digital promotion strategies for Generation Z. Future researchers are advised to include other variables such as price or product quality.

***Keywords**: Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, Wardah, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Akselerasi industri kecantikan di Indonesia dalam periode beberapa tahun terakhir ini memperlihatkan progres yang sangat signifikan, sekaligus memposisikan sektor tersebut sebagai salah satu pilar strategis dalam menopang perekonomian domestik. Pergeseran paradigma masyarakat modern menempatkan produk kosmetik bukan lagi sekadar komoditas pelengkap, melainkan bagian dari pemenuhan gaya hidup yang berkaitan erat dengan estetika, tingkat kepercayaan diri, serta perawatan kesehatan kulit secara berkelanjutan. Merujuk pada laporan yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor manufaktur kosmetik di dalam negeri diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan konsisten pada kisaran 7% per tahun (Mawaddah *et al.*, 2025).

Proyeksi ekspansif ini di satu sisi membuka peluang pasar yang menjanjikan, namun di sisi lain memicu eskalasi persaingan antar-produsen yang semakin ketat. Konsekuensinya, setiap entitas bisnis tidak hanya dituntut untuk berfokus pada keunggulan fungsional produk, melainkan harus mampu menanamkan citra merek yang kuat dan unik di benak konsumen sebagai instrumen diferensiasi utama guna memenangkan persaingan pasar (Kotler and Keller, 2016). Melalui keunikan identitas tersebut, entitas bisnis dapat menciptakan ikatan emosional jangka panjang yang membedakan produk mereka di tengah banjiran opsi kosmetik alternatif di pasar modern. Secara spesifik dalam diskursus administrasi bisnis, penciptaan nilai tambah melalui penguatan ekuitas merek semacam ini menjadi aset tak berwujud yang berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan di masa depan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Demikian, reputasi besar yang dimiliki oleh sebuah merek di pasar global maupun domestik tidak menjadi jaminan bagi stabilitas posisinya dari ancaman fluktuasi pasar. Wardah, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, merupakan salah satu representasi sukses dari pelopor kosmetik bersertifikasi halal yang berhasil menguasai pasar nasional dengan citra merek yang sangat melekat di masyarakat. Posisinya yang dominan tersebut ternyata tetap mengalami dinamika volatilitas yang cukup serius, yang ditunjukkan oleh pergerakan angka Top Brand Index (TBI) pada lini produk Wardah sepanjang periode 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, perolehan TBI Wardah tercatat sebesar 14,17%, kemudian mengalami fluktuasi positif yang sangat tipis ke angka 14,29% pada tahun 2024, sebelum akhirnya merosot secara tajam menuju level 12,09% pada tahun 2025 (Top Brand Award, 2025). Penurunan indeks performa merek ini mengindikasikan adanya disrupsi yang dipicu oleh perubahan preferensi konsumen serta masifnya penetrasi dari berbagai merek kompetitor baru, baik lokal maupun mancanegara. Fenomena ini menjadi jauh lebih kompleks dan menantang ketika dihadapkan pada karakteristik konsumen dari segmen Generasi Z perempuan (rentang kelahiran tahun 1998–2010). Kelompok demografi ini dikenal memiliki pola konsumsi yang sangat dinamis, kritis, sensitif terhadap tren digital, serta memiliki kecenderungan loyalitas yang rendah terhadap satu merek tunggal. Ketergantungan yang tinggi terhadap visualisasi konten digital membuat kelompok ini sangat adaptif terhadap hal-hal baru dan cenderung cepat bosan pada konsep pemasaran yang monoton.

Kondisi empiris di Kota Amuntai memperlihatkan indikasi serupa; meskipun Wardah tetap dipandang sebagai kosmetik yang aman dan religius dari aspek kehalalan, sebagian konsumen Generasi Z mulai mempersepsikan bahwa citra pemakai produk tersebut kurang mencerminkan gaya hidup kontemporer yang modis jika dikomparasikan dengan produk-produk kompetitor baru yang tengah viral di berbagai media sosial.

Ketidakpastian pengaruh posisi merek ini diperkuat oleh adanya kesenjangan temuan empiris (*research gap*) dari sejumlah studi terdahulu yang mengkaji hubungan antar-variabel terkait. Di satu pihak, investigasi ilmiah yang dilakukan oleh Dewi dan Telagawathi (2024) serta Katuuk et al. (2022) menegaskan kesimpulan bahwa citra merek memegang peranan krusial yang berpengaruh positif serta signifikan dalam mengstimulasi minat beli konsumen pada kategori kosmetik Wardah. Berdasarkan perspektif teoritis, penyampaian nilai identitas sosial dan jaminan kualitas yang direpresentasikan oleh identitas merek dinilai sangat efektif untuk menggerakkan intensi pembelian (Tjiptono, 2015). Asosiasi positif yang terbangun secara konsisten diyakini mampu memitigasi keraguan konsumen saat dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Di pihak lain, kesimpulan yang bertolak belakang ditemukan dalam hasil riset Geraldine (2021), yang menyatakan bahwa variabel citra merek justru tidak memperlihatkan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Dalam konteks spesifik tersebut, dorongan untuk melakukan transaksi pembelian lebih banyak ditentukan oleh aspek pertimbangan rasional konsumen yang bertumpu pada ulasan digital (e-WOM), inovasi formulasi produk, serta keterjangkauan harga pasar. Perbedaan temuan konseptual ini memberikan indikasi kuat bahwa variabel tunggal seperti citra merek tidak selalu bekerja secara universal pada setiap generasi. Kontradiksi hasil penelitian ini memberikan ruang akademis yang kuat bahwa efektivitas nama besar sebuah merek dalam memengaruhi minat beli bersifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada segmentasi pasar serta kondisi geografis wilayah yang diteliti. Khususnya pada masyarakat lokal di luar kota metropolitan, faktor adopsi tren digital lokal dan keterpaparan informasi di daerah sering kali menciptakan perilaku belanja yang unik dan berbeda dari pola konsumsi nasional secara umum.

Berangkat dari urgensi fenomena penurunan pangsa pasar serta adanya kesenjangan dalam literatur ilmiah tersebut, sebuah pengujian empiris yang lebih spesifik dan terfokus menjadi sangat mendesak untuk dilakukan. Dengan mengadopsi kerangka konseptual pengukuran minat beli yang komprehensif—meliputi dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif (Ferdinand, 2014)—studi ini dirancang untuk membedah masalah penurunan daya pikat merek secara mendalam pada ekosistem pasar lokal. Melalui rekonstruksi latar belakang masalah dan penelusuran kesenjangan riset terdahulu, studi ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus membuktikan secara ilmiah sejauh mana pengaruh citra merek dalam mengintervensi minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah, dengan memfokuskan lokus penelitian pada kelompok masyarakat Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Amuntai.

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis bagi industri kosmetik dalam mempertahankan pangsa pasarnya di tingkat daerah.

METODE

Desain kuantitatif asosiatif diterapkan dalam riset ini guna mengevaluasi pengaruh dan hubungan kausalitas antarvariabel yang diukur melalui angka serta perhitungan statistik. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa riset kuantitatif merupakan metode ilmiah berbasis statistik untuk menguji hipotesis pada sampel atau populasi spesifik melalui instrumen tertentu. Pendekatan asosiatif ini dinilai paling relevan karena fokus utama penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena pasar secara umum, melainkan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

bertujuan untuk membuktikan secara empiris seberapa besar kontribusi variabel independen, yakni citra merek, dalam membentuk variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil dari analisis pengukuran ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang berpijak pada data empiris yang objektif, sistematis, dan terukur.

Adapun target populasi yang ditetapkan mencakup konsumen wanita dari kalangan Generasi Z (lahir antara tahun 1998 hingga 2010, kisaran usia 16–28 tahun) di area Kota Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, dengan syarat memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam memakai produk kosmetik Wardah. Untuk menghimpun data primer, peneliti mengedarkan angket tertutup secara daring via tautan Google Form kepada partisipan yang masuk dalam kriteria tersebut. Penggunaan kuesioner ini merujuk pada konsep Sugiyono (2019) di mana kuesioner dinilai sebagai instrumen penggalian data yang efisien karena menyajikan daftar pernyataan tertulis untuk direspons secara terukur oleh partisipan. Guna mengubah persepsi subjektif menjadi metrik yang dapat dihitung secara kuantitatif, seluruh jawaban responden dievaluasi memakai sistem Skala Likert dengan lima tingkatan nilai. Rentang penilaian baku ini terbagi mulai dari skor terendah yakni 1 yang merepresentasikan sikap "Sangat Tidak Setuju", skor 2 untuk "Tidak Setuju", skor 3 untuk sikap "Netral" atau keragu-raguan, skor 4 untuk "Setuju", hingga skor tertinggi yakni 5 yang menunjukkan afirmasi "Sangat Setuju". Transformasi dari penjabaran kuantitatif ordinal ke dalam bentuk angka metrik interval melalui sistem skala ini merupakan langkah prosedural yang krusial agar deretan data yang diperoleh mampu memenuhi asumsi-asumsi matematis yang disyaratkan dalam tahapan pengolahan data statistik lanjutan.

Tahap berikutnya melibatkan pemrosesan sekumpulan data numerik tersebut memakai peranti lunak SmartPLS versi 4 yang bersandar pada metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan teknik analisis multivariat ini didasarkan pada pedoman Hair et al. (2022), di mana tahapannya mencakup pemeriksaan outer model untuk memastikan keabsahan dan keandalan alat ukur (uji validitas dan reliabilitas), disusul dengan evaluasi inner model lewat pengamatan R-Square serta uji signifikansi (uji t parsial) menggunakan teknik *bootstrapping* guna memverifikasi hipotesis yang diajukan secara akurat. Lebih lanjut secara teknis, dalam tahapan pengujian *outer model*, tingkat validitas konvergen (*convergent validity*) akan dinilai dari parameter *loading factor* pada tiap indikator yang idealnya harus melampaui angka 0,7, tapi 0,6 masih diterima selama perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang wajib lebih besar dari 0,5. Untuk memastikan tidak ada tumpang tindih pengukuran antarvariabel, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan metrik korelasi antarvariabel laten lainnya. Sementara itu, tingkat keandalan dan konsistensi internal dari model pengukuran dibuktikan melalui perolehan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

koefisien *Cronbach's Alpha* beserta Composite Reliability yang batas minimalnya harus lebih besar dari 0,7 agar alat ukur kuesioner dapat dinyatakan reliabel, stabil, dan konsisten meskipun digunakan secara berulang pada kondisi yang berbeda. Pada akhirnya, konklusi akhir dari pengujian hipotesis melalui simulasi *bootstrapping* (yang melibatkan penggandaan subsampel data) akan ditarik murni berdasarkan nilai probabilitas (*p-value*) yang harus berada di bawah tingkat signifikansi standar sebesar 0,05 (*alpha* 5%) serta nilai metrik *t-statistic* yang dituntut untuk melampaui ambang batas kritis 1,96.

Seluruh perancangan rangkaian analisis komprehensif, ketat, dan bertingkat ini diaplikasikan secara sistematis semata-mata untuk meminimalisasi berbagai potensi bias pengukuran, sehingga kesimpulan akhir yang ditarik perihal adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor citra merek kosmetik Wardah terhadap eskalasi minat beli konsumen pada Generasi Z dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya secara penuh di ranah ilmu akademis.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Jalur (*Inner Model*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Citra Merek → Minat Beli	0.705	0.713	0.046	15.293	0.000

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS 4, 2026.

Merujuk pada paparan data bersih dalam Tabel 1, hasil penelitian ini secara eksplisit menjawab rumusan masalah dengan menegaskan bahwa citra merek memberikan dampak yang positif dan sangat signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Generasi Z di Kota Amuntai. Kesimpulan ini ditarik dari perolehan nilai *T-Statistic* sebesar 15,293 yang jauh melampaui standar kritis 1,96, serta angka *P-Value* (0,000) yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Di samping itu, nilai Adjusted R-Square menunjukkan angka 0,492, yang bermakna bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli produk ini sebesar 49,2% dikendalikan langsung oleh persepsi mereka terhadap merek, sedangkan 50,8% sisanya bergantung pada faktor eksternal di luar batasan studi ini.

Proses perolehan temuan ini didasarkan pada pengumpulan data lapangan yang terukur dari 97 responden perempuan Generasi Z di wilayah Kota Amuntai. Evaluasi data dilakukan memanfaatkan pendekatan *Structural Equation*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Sebelum bermuara pada pengujian hipotesis akhir, seluruh instrumen kuesioner telah dipastikan kehandalannya karena sukses melewati ambang batas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, hingga uji konsistensi internal (*Composite Reliability* > 0,90). Serangkaian uji prasyarat ini menjamin bahwa kesimpulan akhir yang dihasilkan benar-benar akurat dan mencerminkan perilaku aktual konsumen.

Dalam menafsirkan temuan tersebut, tingginya minat beli Generasi Z berakar dari kuatnya konstruksi citra Wardah di benak mereka. Mengacu pada logika teori Fandy Tjiptono (2015), keberhasilan ini tidak lepas dari tiga pilar persepsi: citra pembuat yang melekat pada reputasi PT Paragon sebagai pionir kosmetik halal, citra pemakai yang merepresentasikan identitas perempuan modern masa kini, serta citra produk yang diakui aman dan berkualitas. Temuan ini juga selaras dengan struktur pengetahuan yang telah mapan, secara khusus mengafirmasi gagasan Kotler dan Keller (2016) serta Schiffman dan Wisenblit (2019), di mana persepsi positif yang melekat pada identitas sebuah merek akan menjadi katalis utama yang memicu niat konsumen untuk bertransaksi. Dalam konteks operasionalnya, ketika konsumen mulai mengekstraksi informasi produk, memori mereka akan secara otomatis memanggil asosiasi positif yang telah dibangun Wardah bertahun-tahun. Misalnya, pada dimensi citra pembuat, status halal tidak lagi dipandang sebagai sekadar pedoman administratif, melainkan manifestasi dari *conscious consumerism* atau konsumsi yang berkesadaran, di mana nilai etika, kesehatan, dan agama menyatu. Pada dimensi citra pemakai dan produk, Generasi Z merasa terwakili oleh narasi pemasaran Wardah yang inklusif; mereka menyadari bahwa merawat diri dengan kosmetik yang aman adalah bagian dari aktualisasi diri yang sejalan dengan tuntutan gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang dikelola dengan persisten akan menghasilkan benteng psikologis (pengalaman kognitif) yang amat sulit ditembus oleh kompetitor pendatang baru.

Sinergi integratif dari ketiga pilar citra merek ini pada akhirnya beroperasi secara optimal untuk menurunkan risiko yang dirasakan *(perceived risk)* oleh konsumen sebelum melakukan inisiasi pembelian. Dalam industri personal care dan kosmetik yang bersentuhan langsung dengan fisiologi kulit dan berdampak langsung pada kepercayaan diri serta penampilan fisik, ketakutan akan efek samping iritasi produk atau ketidaksesuaian dengan norma sosial-agama menjadi penghalang utama *(barrier to entry)* yang menghambat penerimaan pasar. Wardah, melalui strategi komunikasi pemasaran terpadunya, sukses menempatkan diri sebagai "pilihan yang aman secara medis dan terjamin secara teologis", yang pada gilirannya mampu memangkas waktu dalam proses pengambilan keputusan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

konsumen Generasi Z; mempercepat transisi dari fase pengenalan *(awareness)* menuju fase ketertarikan *(interest)* yang mendalam, dan akhirnya bereskalasi menjadi niat beli *(purchase intention)* yang solid dan terukur.

Lebih jauh, fakta empiris di Kota Amuntai ini mengkonfirmasi kelayakan teori dari penelitian terdahulu, khususnya studi yang digagas oleh Made Sri Puspa Dewi & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2024) dan Estevina Lisbeth Katuuk, dkk. (2022), yang membuktikan bahwa kekuatan merek merupakan stimulus primer bagi niat beli. Sebaliknya, temuan ini secara tegas menolak hasil riset Yemima Marvell Geraldine (2021) yang sebelumnya mengklaim bahwa citra merek tidak memegang peranan signifikan dalam keputusan pembelian. Penolakan ini sangat rasional jika mempertimbangkan konteks geokultural; bagi masyarakat di wilayah Amuntai, garansi "halal" dan "aman" dari sebuah merek bukanlah nilai tambah sekunder, melainkan prasyarat fundamental yang tidak dapat digantikan oleh sekadar iming-iming harga murah atau tren sesaat di media sosial. Kota Amuntai, yang secara sosiogeografis terletak di Provinsi Kalimantan Selatan, dikenal secara luas memiliki akar budaya Islam yang sangat kental dan mengakar kuat dalam setiap sendi kehidupan bermasyarakatnya.

Karakteristik religiusitas spasial inilah yang menjadi variabel laten tersembunyi penyebab anomali jika dibandingkan dengan temuan di wilayah metropolitan atau daerah dengan karakteristik demografi yang lebih sekuler atau heterogen. Oleh karena itu, rasionalitas konsumen di wilayah ini membentuk sebuah hierarki kebutuhan yang sangat spesifik; sebelum sebuah produk kosmetik dievaluasi berdasarkan tren kecantikan global yang sedang mewabah, produk tersebut harus terlebih dahulu lolos sensor kultural dan keyakinan spiritual masyarakat setempat. Perbedaan hasil pengujian hipotesis dengan penelitian terdahulu yang berlatar belakang demografi makro ini semakin mempertegas urgensi dan relevansi dari penerapan pendekatan segmentasi pasar yang berbasis geodemografis dan psikografis secara bersamaan. Fenomena ini membuktikan postulat bahwa apa yang dianggap sebagai variabel penentu (*determinant factor)* dalam keputusan pembelian di satu entitas wilayah geografis belum tentu dapat digeneralisasi atau berlaku universal di wilayah teritorial lainnya. Fakta empiris ini menyuntikkan sebuah paradigma kritis dalam literatur kajian perilaku konsumen, bahwa upaya standardisasi strategi pemasaran kosmetik secara masif (nasional) tanpa mempertimbangkan adaptasi kelokalan dan kustomisasi konten komunikasi justru berpotensi mereduksi tingkat efektivitas dari kampanye pemasaran itu sendiri. Keberhasilan penetrasi produk Wardah di pasar Kota Amuntai merupakan sebuah representasi valid dari efikasi strategi resonansi budaya (*cultural resonance strategy*), di mana sebuah entitas bisnis tidak hanya berfokus menjual utilitas atau fungsi fisik dari sebuah produk, melainkan juga

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

sukses merepresentasikan, mengakomodasi, dan merayakan identitas lokal serta kepatuhan terhadap dogma spiritual yang dipegang teguh oleh mayoritas target pasarnya.

Menilik dinamika tersebut, kajian ini memunculkan modifikasi teori mengenai perilaku konsumsi Generasi Z. Secara umum, literatur kerap melabeli demografi ini sebagai pasar yang sangat reaktif terhadap tren visual dan memiliki loyalitas rendah. Akan tetapi, dalam ekosistem konsumen yang mengedepankan nilai syariat dan keamanan kultural, Generasi Z terbukti mengaplikasikan apa yang dapat disebut sebagai "Evaluasi Rasional Ganda". Modifikasi teori ini berpandangan bahwa daya tarik visual dan tren modernitas harus berjalan beriringan dengan nilai fundamental (jangkar retensi) sebuah produk. Artinya, kendati digempur oleh berbagai merek baru yang sedang viral, ketertarikan Generasi Z pada akhirnya akan mengarah dan bertahan pada merek inkumben yang secara historis terbukti mampu melindungi keamanan dan identitas prinsipil mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini dieksekusi dengan sasaran utama untuk menganalisis sejauh mana persepsi terhadap merek memengaruhi niat transaksi generasi muda, khususnya perempuan Generasi Z di wilayah Kota Amuntai, terhadap lini kosmetik Wardah. Berpijak pada pengolahan data statistik secara parsial, ditarik konklusi bahwa eksistensi citra merek memberikan dampak yang linier, positif, dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Validitas dari temuan ini tercermin secara empiris melalui angka *T-statistic* yang mencapai 15.293—jauh melampaui ambang batas kritis 1.96—serta tingkat probabilitas (*P-Value*) di angka 0.000 yang mutlak memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0.05. Di samping itu, teridentifikasi bahwa variabel citra merek memiliki kapasitas sebesar 49,2% dalam mendeterminasi dinamika minat beli konsumen (*Adjusted R-Square* 0.492), sementara porsi 50,8% sisanya merupakan manifestasi dari determinan eksternal lain yang tidak dicakup dalam ruang lingkup kajian ini.

Menilik penjabaran hasil dan pembahasan tersebut, dapat diintisarikan sebuah pokok pikiran baru bahwa *brand image* atau citra merek kini telah bertransformasi; bukan sekadar atribut pembeda nama, melainkan sebuah instrumen psikologis krusial yang secara langsung menyetir keputusan pra-transaksi pelanggan. Dalam kacamata kelompok perempuan Generasi Z di Kota Amuntai yang memiliki literasi digital tinggi dan sangat selektif parameter dalam menyeleksi produk kecantikan tidak lagi berfokus murni pada utilitas fisik barang semata. Hasrat mereka untuk membeli produk sangat didikte oleh sintesis dari tiga

dimensi persepsi: kredibilitas korporat sebagai pelopor kosmetik halal yang terpercaya (citra pembuat), kesesuaian identitas pengguna sebagai cerminan wanita masa kini yang percaya diri (citra pemakai), serta garansi mutu dan keamanan komoditas yang konsisten (citra produk). Terkumpulnya keyakinan positif yang komprehensif pada ketiga aspek inilah yang bertindak sebagai fondasi pendorong utama untuk mengonversi pengenalan merek menjadi aksi konkret baik berupa dorongan nyata untuk bertransaksi, keinginan untuk menyebarkan rekomendasi, hingga penetapan merek sebagai pilihan absolut di tengah ketatnya rivalitas bisnis kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Award, T.B. (2025) "Top Brand Index Fase 1 & 2 Kategori Kosmetik Periode 2023–2025." Available at: https://www.topbrand-award.com.

Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Geraldine, Y.M. (2021) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), pp. 71–82. Available at: https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880.

Hair, J.F. *et al.* (2022) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Sage Publications.

Katuuk, E.L., Tumbel, A.L. and Ogi, I.W.J. (2022) "Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli produk kosmetik Wardah," *Jurnal EMBA*, 10(4), pp. 123–132. Available at: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41443.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.

Made Sri Puspa Dewi and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2024) "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)," *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), pp. 92–99. Available at: https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124.

Mawaddah, E. *et al.* (2025) "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha," 5(2), pp. 24234–24239.

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Education Limited.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.