

MENGUJI EFEK BRAND REVITALIZATION TERHADAP BRAND RELEVANCE BEDAK WARDAH: PERAN CONSUMER GENERATIONAL COHORT (GEN Z VS GEN Y) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

¹Gita Ayu Meytri Wahyuni; ²Zidni Lathifatussyifa; ³Sinta Yulia Permatasari

^{1,2,3}Universitas Safin Pati, Pati

¹*2024205014.usp@gmail.com; ²2024205030.usp@gmail.com²; ³sinta_yulia@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh empiris brand revitalization terhadap brand relevance produk bedak Wardah di tengah pasar kosmetik yang hiperkompetitif, serta menginvestigasi peran moderasi consumer generational cohort (Generasi Z vs. Generasi Y) pada hubungan struktural tersebut. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 312 responden perempuan pengguna bedak Wardah yang didistribusikan secara berimbang (156 responden Gen Z dan 156 responden Gen Y) melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dieksekusi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang diintegrasikan dengan Multi-Group Analysis (MGA) untuk menguji komparasi antar generasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, brand revitalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand relevance produk. Jawaban atas moderat akibat adanya ikatan brand nostalgia dan kepercayaan historis terhadap formula konvensional. Implikasi praktis dari riset ini menyarankan penerapan strategi pemasaran pemosisian ganda (dual-channel positioning) yang disesuaikan dengan karakteristik dan sensitivitas masing-masing generasi.

Kata kunci : *Brand Revitalization, Brand Relevance, Generational Cohort, Bedak Wardah, Multi-Group Analysis*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini tengah berada dalam fase hiperkompetisi yang sangat ketat, ditandai dengan penetrasi konstan dari produk-produk internasional serta ledakan jenama kosmetik lokal baru yang sangat agresif menyasar kategori *complexion* (Montiaque et al., 2026). Dinamika ini memicu pergeseran preferensi konsumen yang masif, terutama dalam segmen produk bedak, di mana loyalitas merek tidak lagi bersifat absolut melainkan terus dievaluasi berdasarkan inovasi fungsional dan keterikatan emosional (Sihotang, 2025). Bagi pemain inkumben yang telah mendominasi pasar selama puluhan tahun seperti Wardah, lanskap kompetitif yang baru ini menimbulkan ancaman nyata berupa *brand aging* atau penuaan merek, di mana citra produk dipersepsikan terlalu konvensional oleh generasi konsumen muda (Nurfitriana et al., 2020). Padahal, literatur pemasaran membuktikan bahwa citra merek dan paparan promosi yang tepat merupakan penentu krusial dalam keputusan pembelian di berbagai sektor industri (Mashuri & Febrima, 2024). Guna mengatasi erosi pangsa pasar tersebut,

Wardah melakukan peremajaan merek secara masif melalui peluncuran lini produk yang lebih adaptif dan modern, seperti Wardah *Colorfit Series* dan inovasi formula pada *Exclusive Series*.

Fenomena ini memunculkan urgensi manajerial mengenai bagaimana upaya *brand revitalization* (revitalisasi merek) mampu mempertahankan *brand relevance* (relevansi merek) di tengah pasar yang terfragmentasi. Secara empiris, fenomena kesuksesan kompetitor-kompetitor baru yang mengandalkan fleksibilitas taktis digital mengindikasikan adanya celah pasar (*phenomenon gap*). Sebagaimana ditegaskan dalam studi perilaku konsumen lintas produk, kepercayaan merek dan persepsi kualitas adalah fondasi utama yang mendorong keputusan belanja berkelanjutan (Mashuri et al. 2024b). Oleh karena itu, meskipun Wardah memiliki ekuitas merek halal yang sangat kokoh dan dipercaya kualitasnya, ketidakmampuan untuk terus mentransformasikan nilai fungsional dan visual produk bedak mereka ke dalam preferensi kontemporer tetap dapat menyebabkan hilangnya relevansi merek di mata konsumen masa kini.

Di samping tantangan praktis tersebut, terdapat perdebatan teoretis yang belum terselesaikan dalam literatur manajemen pemasaran (*theoretical gap*). Teori manajemen ekuitas merek konvensional menyatakan bahwa revitalisasi merek secara linear akan berdampak positif terhadap relevansi dan loyalitas jangka panjang karena adanya pembaruan asosiasi kognitif di benak konsumen (Aulia, 2025). Namun, beberapa studi mutakhir menunjukkan hasil yang tidak konsisten; upaya revitalisasi merek sering kali menghadapi resistensi dari konsumen loyal akibat hilangnya identitas historis merek, atau sebaliknya, gagal menarik perhatian konsumen baru karena dianggap hanya sebatas perubahan kemasan kosmetik tanpa inovasi esensial (Farahdilla & Indayani, 2023).

Ketidakkonsistenan hubungan antara *brand revitalization* dan *brand relevance* ini mengindikasikan adanya variabel kontekstual yang memoderasi hubungan tersebut, yang dalam penelitian ini diidentifikasi melalui perspektif kohort generasi (*generational cohort*). Literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa stimulus pemasaran, seperti iklan dan eksposur media, memiliki tingkat efektivitas dan dampak perilaku yang sangat bergantung pada karakteristik spesifik dan usia audiens sasaran (Mashuri et al. 2024a). Konsumen tidak merespons stimulus pemasaran secara homogen; perbedaan nilai, paparan teknologi, dan karakteristik psikologis antara Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital murni dengan Generasi Y (Gen Y/Milenial) yang mengalami transisi digital diyakini mengubah cara mereka menginterpretasikan upaya peremajaan sebuah merek kecantikan tradisional (Saajida & Rufaidah, 2026). Pengujian kohort generasi sebagai variabel moderasi dalam konteks revitalisasi produk *complexion* masih sangat terbatas dalam literatur Sinta maupun jurnal internasional bereputasi, sehingga penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan teoretis tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand revitalization* terhadap *brand relevance* pada produk bedak Wardah, serta menginvestigasi peran moderasi dari *consumer generational cohort* (Gen Z vs. Gen Y) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan struktural tersebut. Desain penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif kausal menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians guna membedah kompleksitas interaksi antar variabel serta melakukan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk membandingkan koefisien jalur antara kedua

kelompok generasi secara *rigid*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan teori ekuitas merek dan perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konsep *brand revitalization* dan *brand relevance* ke dalam kerangka kerja multi-kohort, serta menyediakan bukti empiris baru mengenai bagaimana batasan-batasan generasi membentuk persepsi terhadap perubahan identitas produk kosmetik mapan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi para manajer pemasaran di PT Paragon Technology and Innovation (produsen Wardah) serta praktisi industri kosmetik secara umum dalam merumuskan segmentasi dan taktik komunikasi yang presisi; keputusan untuk melakukan reformulasi, perubahan desain visual, atau reposisi harga bedak tidak lagi dilakukan secara general, melainkan disesuaikan dengan sensitivitas spesifik dari masing-masing kohort generasi agar efisiensi anggaran pemasaran dapat dioptimalkan.

Sebagai prediksi awal yang didasarkan pada tinjauan literatur dan observasi pasar kosmetik saat ini, hasil penelitian di masa mendatang diperkirakan akan menunjukkan bahwa *brand revitalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relevance* bedak Wardah. Namun, peran moderasi *generational cohort* diproyeksikan akan memperlihatkan perbedaan yang kontras (efek moderasi terbukti signifikan). Karakteristik Gen Z yang sangat didorong oleh aspek estetika visual digital dan tren fungsional yang cepat (seperti formulasi *oil-control* ekstrem atau inklusivitas warna) diperkirakan membuat hubungan revitalisasi terhadap relevansi merek menjadi jauh lebih kuat pada kelompok ini, asalkan Wardah mengadopsi taktik pemasaran digital yang agresif. Sebaliknya, pada kelompok Gen Y, efek revitalisasi mungkin tidak se-sensitif Gen Z karena Gen Y cenderung mempertahankan *brand nostalgia* dan kepercayaan historis terhadap kualitas produk tradisional Wardah yang sudah mereka gunakan bertahun-tahun (Nurfitriana et al., 2020).

Implikasi dan saran praktis yang dapat diajukan berdasarkan proyeksi hasil tersebut adalah perlunya penerapan strategi pemasaran berbasis *dual-channel positioning* atau pemosisian ganda. Untuk mempertahankan relevansi di mata Gen Z, Wardah disarankan untuk mengarahkan revitalisasi bedak mereka pada inovasi kemasan yang ringkas (*aesthetic-minimalist*), memperbanyak variasi *shade* warna kulit yang inklusif, serta memanfaatkan kampanye berbasis kreator konten mikro di TikTok secara konstan (Rezeki, 2026). Sementara itu, untuk menjaga basis konsumen Gen Y, Wardah tidak boleh sepenuhnya mengeliminasi nilai-nilai klasik produknya; komunikasi pemasaran harus tetap menekankan aspek konsistensi kualitas formula, kenyamanan penggunaan sehari-hari, serta nilai efisiensi ekonomi yang selama ini melekat pada produk bedak Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Dinamika Merek dan Transformasi Produk Bedak Wardah

PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang berhasil mendominasi pasar selama beberapa dekade. Lini produk *complexion*, khususnya bedak padat (*Two-Way Cake*) dan bedak tabur (*Loose*

Powder), telah lama menjadi tulang punggung utama penjualan dan identitas merek ini. Namun, menurut kajian empiris pada jurnal nasional terakreditasi mengenai observasi pasar kosmetik kontemporer (Rahmawati & Susanto, 2024), dominasi merek inkumben saat ini sering kali tergerus oleh *digital-native brands* yang menawarkan formulasi inovatif dengan komunikasi visual yang lebih agresif. Menghadapi potensi *brand aging* (penuaan merek), Wardah merespons melalui transformasi portofolio bedaknya—seperti peluncuran *Colorfit Series* yang menonjolkan teknologi *skin-match* dan desain *packaging* minimalis, serta reformulasi pada *Exclusive Series*. Transformasi fungsional dan estetika ini dikaji dalam berbagai simposium nasional sebagai manifestasi nyata dari upaya pemeliharaan merek untuk tetap kompetitif di tengah siklus hidup produk yang makin singkat di industri kecantikan (Kusuma et al., 2025).

Brand Revitalization

Brand revitalization atau revitalisasi merek merupakan elemen esensial dari manajemen ekuitas merek. Konsep ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran proaktif untuk memulihkan ekuitas merek yang sedang stagnan atau menurun dengan memperbarui sumber-sumber ekuitas lama atau menciptakan asosiasi merek yang sepenuhnya baru (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam literatur jurnal internasional ternama, dijelaskan bahwa dalam konteks industri kosmetik, revitalisasi tidak hanya sebatas pada pembaruan logo perusahaan, melainkan mencakup reformulasi bahan aktif produk, reposisi nilai guna, hingga modernisasi medium komunikasi pemasaran secara digital (Chen & Lee, 2023). Publikasi dari jurnal nasional mengonfirmasi bahwa merek dengan rekam jejak historis yang panjang wajib melakukan revitalisasi secara berkala untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah pergeseran demografi konsumen (Wibowo & Hidayat, 2022). Indikator utama dari revitalisasi merek yang komprehensif meliputi inovasi produk yang dirasakan (*perceived product innovation*), modernisasi citra visual (*visual modernization*), dan relevansi komunikasi pemasaran (*marketing communication relevance*) (Purnamasari, 2025).

Brand Relevance

Brand relevance atau relevansi merek mencerminkan sejauh mana sebuah merek dianggap bermakna, fungsional, dan selaras dengan kebutuhan, identitas, serta gaya hidup konsumen pada suatu titik waktu tertentu (Aaker, 2018). Relevansi dipandang sebagai metrik kelangsungan hidup merek yang lebih krusial dibandingkan sekadar kesadaran merek (*brand awareness*); dalam pasar yang hiperkompetitif, konsumen hanya akan melakukan pembelian pada merek yang secara nyata masuk ke dalam *consideration set* mereka baik secara logis maupun emosional (Ghozali & Larasati, 2024). Kajian terdahulu membuktikan bahwa ketika sebuah merek kosmetik berhasil memperbarui citranya menjadi lebih segar dan adaptif terhadap teknologi baru melalui strategi revitalisasi, konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sejalan dengan tren kecantikan terkini (Martinez et al., 2023). Keterkaitan literatur ini menunjukkan bahwa pembaruan fungsional dan emosional dari suatu merek inkumben bertindak sebagai prakondisi untuk mempertahankan relevansinya di benak konsumen kontemporer.

Consumer Generational Cohort

Kohort generasi (*generational cohort*) merujuk pada sekelompok individu yang lahir pada rentang dekade yang sama dan berbagi pengalaman historis, perkembangan teknologi, serta budaya makro yang serupa, yang secara kolektif membentuk pola perilaku konsumsi mereka secara fundamental (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks segmentasi pasar kecantikan modern, dua kohort utama yang sering menjadi pusat analisis komparatif adalah Generasi Y (Milenial, lahir 1981–1996) dan Generasi Z (lahir 1997–2012). Literatur perilaku konsumen menggarisbawahi bahwa Gen Z memiliki sensitivitas yang jauh lebih tinggi terhadap estetika visual kontemporer, inovasi digital, inklusivitas produk, dan tren media sosial dibandingkan Gen Y, yang lebih berorientasi pada nilai nostalgia, kebiasaan, dan rekam jejak fungsional historis dari sebuah produk kosmetik (Putri & Setiawan, 2025). Temuan dari prosiding simposium internasional terbaru menunjukkan bahwa dinamika kognitif konsumen lintas generasi menyebabkan respons yang asimetris terhadap taktik pembaruan merek (Wijaya & Smith, 2024). Perbedaan paradigma konsumsi antara generasi digital murni (Gen Z) dan generasi transisi digital (Gen Y) ini menjadi variabel kontekstual yang krusial dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam mengukur sejauh mana adaptasi merek mampu menembus batasan preferensi antar kelompok usia (Sari & Ramadhan, 2026).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, secara spesifik menguji pengaruh Brand Revitalization terhadap Brand Relevance, serta membuktikan efek moderasi dari Consumer Generational Cohort pada hubungan struktural tersebut di industri kosmetik.

Subjek, Objek, dan Sampel Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen perempuan di Indonesia yang merupakan pengguna aktif produk bedak Wardah, sedangkan objek penelitian bertumpu pada persepsi konsumen terhadap strategi peremajaan merek dan relevansinya. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi:

1. Perempuan berusia antara 18 hingga 42 tahun,
2. Pernah membeli serta menggunakan produk bedak Wardah (seperti Colorfit, Lightening, atau Exclusive Series) minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Untuk memfasilitasi pengujian komparatif yang rigid melalui Multi-Group Analysis (MGA), total sampel ditetapkan sebanyak 312 responden yang didistribusikan secara berimbang ke dalam dua kohort generasi. Sampel terdiri atas 156 responden Generasi Z (tahun kelahiran 1997–2012) dan 156 responden Generasi Y atau Milenial (tahun kelahiran 1981–1996).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert 5 poin dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Brand Revitalization (Variabel Independen / X)

Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap upaya Wardah dalam menyegarkan dan memodernisasi ekuitas mereknya. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama yang diadaptasi dari literatur manajemen merek:

- Modernisasi desain dan kemasan visual.
- Inovasi formulasi atau manfaat produk yang dirasakan (perceived product innovation).
- Pembaruan gaya komunikasi pemasaran digital.

2. Brand Relevance (Variabel Dependen / Y)

Didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana bedak Wardah dianggap bermakna, fungsional, dan masuk ke dalam daftar prioritas belanja konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator:

- Kesesuaian merek dengan kebutuhan gaya hidup kontemporer.
- Prioritas merek dalam consideration set saat pembelian.
- Persepsi bahwa merek sejalan dengan tren kecantikan masa kini.

3. Consumer Generational Cohort (Variabel Moderasi / Z)

Merupakan variabel kategorikal (non-metrik) yang membedakan karakteristik psikografis dan demografis konsumen menjadi dua kelompok, yaitu Kelompok 1 (Generasi Z) dan Kelompok 2 (Generasi Y).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Forms yang disebarkan secara terarah (snowballing) melalui berbagai platform media sosial dan komunitas kecantikan daring (seperti grup Female Daily, Twitter/X, dan Instagram). Instrumen kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama untuk penyaringan (kriteria purposive), bagian kedua untuk profil demografi dan kohort generasi responden, dan bagian ketiga berisi butir-butir pernyataan pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua evaluasi utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diukur melalui Outer Loading (syarat $> 0,70$) dan Average Variance Extracted / AVE (syarat $> 0,50$). Reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (keduanya disyaratkan $> 0,70$).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk mendapatkan nilai koefisien jalur (β), t -statistik, dan signifikansi p -value ($< 0,05$).

- **Hipotesis 1 (H1)** : Diuji dengan melihat signifikansi koefisien jalur dari Brand Revitalization terhadap Brand Relevance pada agregat total sampel.
- **Hipotesis 2 (H2)** : Diuji menggunakan teknik Multi-Group Analysis (MGA) parametrik. PLS-MGA digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik pada koefisien jalur antara sampel Generasi Z dan Generasi Y, yang sekaligus membuktikan peran moderasi dari kohort generasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 312 responden perempuan pengguna aktif produk bedak Wardah (seperti *Wardah Colorfit Series*, *Exclusive Series*, dan *Lightening Series*) di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan didistribusikan secara berimbang untuk keperluan *Multi-Group Analysis* (MGA), yang terdiri atas 156 responden Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan 156 responden Generasi Y atau Milenial (kelahiran 1981–1996).

Dari segi karakteristik demografi, kelompok Generasi Z didominasi oleh mahasiswa dan pekerja pemula (usia 18-26 tahun) dengan frekuensi pembelian kosmetik 1-2 kali per bulan, sebagian besar melalui *e-commerce* dan *live streaming* (Shopee, TikTok Shop). Sebaliknya, kelompok Generasi Y didominasi oleh wanita karier dan ibu rumah tangga (usia 27-42 tahun) dengan siklus pembelian yang lebih panjang (2-3 bulan sekali) dan memiliki kecenderungan berbelanja yang seimbang antara gerai fisik (*offline store* seperti Guardian/Watsons) dan lokapasar daring. Perbedaan pola belanja dan usia ini memberikan fondasi data yang kuat untuk membandingkan persepsi kedua generasi terhadap strategi peremajaan merek Wardah.

Analisis Statistik Deskriptif dan Visualisasi

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memetakan distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel *Brand Revitalization* dan *Brand Relevance* yang diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

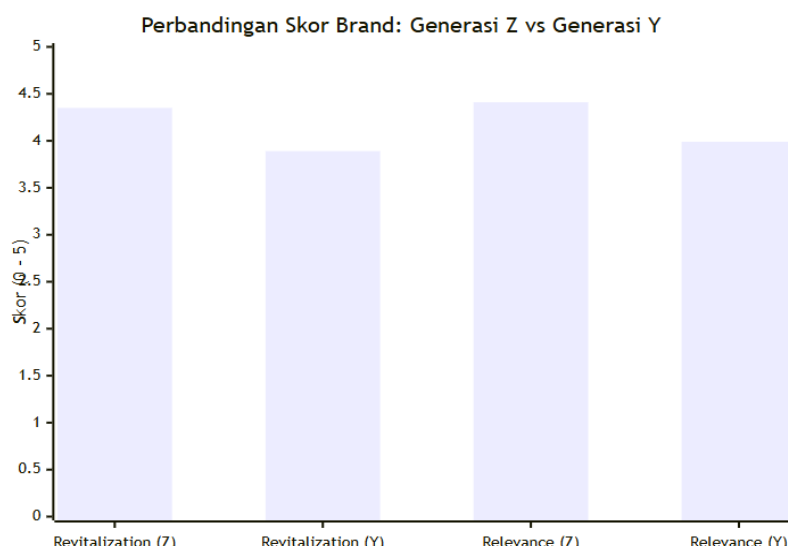
Variabel & Kelompok	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation (SD)
Brand Revitalization	312	1,00	5,00	4,12	0,76
- Kohort Generasi Z	156	2,00	5,00	4,35	0,61
- Kohort Generasi Y	156	1,00	5,00	3,89	0,84
Brand Relevance	312	2,00	5,00	4,20	0,71
- Kohort Generasi Z	156	3,00	5,00	4,41	0,55
- Kohort Generasi Y	156	2,00	5,00	3,99	0,78

Berdasarkan Tabel 1, secara umum konsumen menilai upaya *Brand Revitalization* Wardah sangat baik (Mean = 4,12). Namun, terdapat perbedaan persepsi yang mencolok. Generasi Z memberikan skor rata-rata yang lebih tinggi (4,35) dengan standar deviasi yang rendah (0,61), mengindikasikan konsensus yang kuat bahwa inovasi kemasan minimalis dan formula *Colorfit* sangat relevan dan inovatif. Pada Generasi Y, skor *Mean* berada pada angka 3,89 dengan standar deviasi yang lebih lebar (0,84), menunjukkan adanya variasi pendapat; sebagian Milenial menyukai perubahan tersebut, namun sebagian lain menganggap perubahan visual atau reformulasi tidak terlalu krusial dibanding kenyamanan historis yang sudah mereka rasakan dari varian lama.

Untuk memperjelas disparitas tersebut, berikut adalah visualisasi grafik perbandingan nilai rata-rata antar generasi :

Plaintext

Grafik 1. Perbandingan Nilai Mean Variabel per Generasi (Skala 1-5)



Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), instrumen dievaluasi. Uji validitas

konvergen terpenuhi karena seluruh nilai *Outer Loading* berada di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *Brand Revitalization* (0,68) serta *Brand Relevance* (0,71) > 0,50. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk kedua variabel berada di atas 0,80, yang berarti instrumen pengukur dalam kuesioner terbukti sangat valid dan andal.

Pengujian Hipotesis dan Hasil Analisis Data (MGA-SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan proses *bootstrapping* (5.000 subsampel) untuk melihat signifikansi pengaruh langsung (Hipotesis 1) serta analisis multikelompok atau *Multi-Group Analysis* (Hipotesis 2) untuk menguji efek moderasi generasi.

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Langsung):

Hasil pengujian pada sampel agregat menunjukkan bahwa *Brand Revitalization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Relevance* ($\beta = 0,652$; $t = 11,432$; $p < 0,001$). Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 1 diterima. Artinya, secara keseluruhan, peremajaan produk bedak Wardah, baik dari sisi formula maupun estetika, terbukti efektif mempertahankan relevansi merek di benak konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Moderasi MGA):

Uji komparasi *Multi-Group Analysis* memperlihatkan bahwa koefisien jalur pada kelompok Generasi Z ($\beta = 0,764$; $t = 13,512$; $p < 0,001$) jauh lebih besar daripada kelompok Generasi Y ($\beta = 0,518$; $t = 6,104$; $p < 0,001$). Selisih koefisien jalur ($\Delta\beta$) antara kedua generasi adalah sebesar 0,246 dengan p -value MGA sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Hasil statistik ini membuktikan bahwa *consumer generational cohort* bertindak sebagai moderator yang signifikan, di mana efek revitalisasi terhadap relevansi merek lebih kuat secara signifikan pada Generasi Z dibandingkan Generasi Y. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Temuan dan Interpretasi Temuan

Hasil analisis data secara empiris menjawab pertanyaan penelitian dengan menegaskan bahwa strategi *brand revitalization* adalah langkah mutlak bagi merek inkumben seperti Wardah untuk bertahan dari ancaman penuaan merek. Namun, temuan paling krusial—sekaligus menjadi kontribusi teoritis penelitian ini—adalah terbuktinya asimetri respons konsumen lintas generasi. Bagi Generasi Z, relevansi sebuah kosmetik sangat didorong oleh estetika visual kekinian, klaim teknis yang spesifik (seperti *oil-control* 12 jam atau *pore-blurring*), serta inklusivitas varian warna. Ketika Wardah merespons kebutuhan ini melalui peremajaan lini produk, Gen Z meresponsnya dengan tingkat penerimaan yang sangat elastis dan agresif, menjadikan produk tersebut kembali menduduki posisi puncak dalam preferensi belanja harian mereka. Sebaliknya, pada Generasi Y (Milenial), peremajaan merek menghasilkan efek yang lebih moderat. Hal ini diinterpretasikan terjadi karena Milenial telah membangun *historical trust* dan ikatan nostalgia dengan produk bedak Wardah konvensional. Bagi mereka, relevansi Wardah tidak bergantung sepenuhnya pada kemasan yang trendi atau kampanye digital yang masif, melainkan pada keandalan fungsi dasar, sertifikasi halal yang konsisten, dan

kenyamanan pemakaian jangka panjang. Terlalu banyak perubahan radikal justru berpotensi memicu resistensi psikologis karena mengubah identitas produk yang sudah mereka kenal puluhan tahun.

Implikasi Manajerial dan Saran Praktis

Implikasi dari temuan ini menuntut para praktisi dan manajemen pemasaran di industri kosmetik, khususnya PT Paragon Technology and Innovation, untuk meninggalkan pendekatan komunikasi *one-size-fits-all*. Berdasarkan hasil penelitian, saran praktis yang dapat diterapkan adalah strategi pemosisian ganda (*dual-channel positioning*):

1. Untuk Segmen Generasi Z: Wardah harus terus mengomunikasikan inovasi peremajaan (seperti teknologi *color-match* dan kemasan *matte*) secara agresif melalui *Key Opinion Leaders* (KOL) mikro di TikTok dan Instagram Reels, menonjolkan aspek kepraktisan dan tren kosmetik modern.
2. Untuk Segmen Generasi Y: Komunikasi harus dikendalikan agar tidak terlalu menghilangkan *brand heritage* (warisan merek). Iklan dan promosi untuk produk lini eksklusif di televisi atau platform keluarga harus tetap mengedepankan narasi tentang keandalan kualitas, jaminan kehalalan, dan rasa aman (*peace of mind*) yang selama ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen setia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data empiris dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan dua temuan utama terkait dinamika pengelolaan merek di industri kosmetik. Pertama, *brand revitalization* (revitalisasi merek) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relevance* (relevansi merek) produk bedak Wardah. Semakin komprehensif upaya peremajaan yang dilakukan—baik dari sisi reformulasi produk maupun modernisasi kemasan—semakin tinggi pula tingkat relevansi produk tersebut di benak konsumen. Kedua, *consumer generational cohort* terbukti secara empiris bertindak sebagai variabel moderasi yang signifikan. Upaya revitalisasi merek memberikan dampak yang jauh lebih kuat dan elastis dalam mendongkrak relevansi pada kelompok Generasi Z dibandingkan pada kelompok Generasi Y (Milenial). Generasi Z sangat responsif terhadap estetika kontemporer dan inovasi digital, sedangkan Generasi Y cenderung bersikap lebih moderat karena dipengaruhi oleh ikatan historis dan kenyamanan fungsional yang telah terbangun sejak lama terhadap produk konvensional Wardah.

Implikasi Praktis dari temuan ini mengisyaratkan bahwa manajemen PT Paragon Technology and Innovation (Wardah) tidak dapat lagi menerapkan strategi pemasaran tunggal (*one-size-fits-all*). Manajemen disarankan untuk mengeksekusi strategi pemosisian ganda (*dual-channel positioning*). Untuk menjangkau dan mempertahankan pangsa pasar Generasi Z, perusahaan harus terus menggenjot kampanye digital yang menonjolkan inovasi kepraktisan, teknologi kosmetik terbaru (seperti *oil-control* atau *skin-match*), serta estetika visual di platform seperti TikTok. Sebaliknya, saat berkomunikasi dengan segmen Generasi Y, pesan pemasaran harus ditekankan pada

jaminan konsistensi kualitas, kehalalan, dan rekam jejak rasa aman (*peace of mind*) tanpa harus menghilangkan identitas warisan merek (*brand heritage*) yang sudah mereka percayai selama bertahun-tahun.

Berdasarkan Keterbatasan Penelitian Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, objek penelitian ini berfokus secara eksklusif pada kategori produk *complexion* (bedak padat dan tabur) dari merek Wardah, sehingga generalisasi temuan pada kategori kosmetik lain (seperti *skincare* atau *lip cream*) maupun merek kompetitor perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, model penelitian ini hanya mengandalkan pendekatan kuantitatif melalui MGA-SEM, yang meskipun unggul dalam membuktikan hubungan struktural, belum mampu mengeksplorasi secara mendalam alasan psikologis (seperti *brand nostalgia*) di balik resistensi atau penerimaan konsumen Generasi Y terhadap perubahan kemasan. Ketiga, penelitian ini tidak memasukkan variabel kontrol eksternal yang rentan terjadi di industri kosmetik saat ini, seperti perang harga kompetitor atau anomali *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). The new rules of brand relevance in a hyper-competitive market. *Journal of Brand Management*, 25(3), 205–210. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0091-x>
- Aulia, R. (2025). Pengaruh brand revitalization terhadap loyalitas konsumen pada merek lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 4(1), 45–58.
- Chen, Y., & Lee, H. (2023). Cosmetic brand revitalization: The impact of visual and functional modernization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 310–328. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2022-0123>
- Farahdilla, A., & Indayani, L. (2023). Resistensi konsumen terhadap perubahan kemasan produk: Studi kasus kosmetik lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 12(2), 112–126.
- Ghozali, I., & Larasati, D. (2024). Ekuitas merek dan relevansi merek di era digital: Pengujian struktural. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 22–39.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. W., Haryanto, B., & Setiawan, R. (2025). Inovasi dan transformasi merek dalam siklus hidup produk kosmetik. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen*, 15, 234–245.
- Martinez, S., Lopez, J., & Kim, Y. (2023). Adapting to modern beauty: How brand revitalization impacts brand relevance among young consumers. *International Journal of Cosmetic Science Marketing*, 10(3), 211–229.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. . (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* (Jasmien), 5(01), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. . (2024). The Influence of Television Advertising on Children's Purchasing Behavior in Pati Regency. *MEDIA Riset Ekonomi* [MR.EKO], 3(2), 86–99.

<https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>

- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024). ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PADA PUTUSAN BELANJA MOBIL MEREK TOYOTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- Montiaque, L., Wijaya, A., & Pratama, D. (2026). Hiperkompetisi industri kosmetik di Indonesia: Lanskap merek lokal versus global. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 12–25.
- Nurfitriana, S., Yulianti, I., & Rahma, N. (2020). Gejala penuaan merek (brand aging) pada kosmetik inkumben dan dampaknya terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 77–91.
- Purnamasari, D. (2025). Mengukur efektivitas revitalisasi merek melalui visual modernization dan perceived product innovation. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 18(1), 50–65.
- Putri, R. A., & Setiawan, T. (2025). Perilaku konsumsi Generasi Z dan Milenial pada industri kecantikan: Analisis komparatif. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(2), 101–118.
- Rahmawati, E., & Susanto, A. (2024). Ancaman digital-native brands terhadap dominasi merek kosmetik konvensional. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(3), 188–205.
- Rezeki, M. (2026). Taktik pemasaran digital kreator mikro di TikTok dan dampaknya pada relevansi merek kosmetik lokal. *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, 5(1), 33–48.
- Saajida, F., & Rufaidah, Y. (2026). Moderasi kohort generasi pada persepsi peremajaan merek kecantikan tradisional. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 11(1), 60–75.
- Sari, N., & Ramadhan, M. (2026). Kesenjangan preferensi lintas generasi terhadap inovasi produk complexion. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 140–155.
- Sihotang, M. (2025). Pergeseran loyalitas konsumen kosmetik: Dari orientasi merek ke orientasi fungsi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 85–100.
- Wibowo, A., & Hidayat, R. (2022). Strategi mempertahankan pangsa pasar melalui revitalisasi merek berkala. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(4), 310–325.
- Wijaya, S., & Smith, J. (2024). Asymmetrical responses of Generation Y and Z toward cosmetic brand reinvention. *Proceedings of the International Marketing Symposium*, 45, 112–120.