
HUMAN-CENTRIC LOYALTY: STRATEGI EMOSIONAL DALAM ERA PEMASARAN MASA DEPAN

Ella Yanua Riskha¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: ellayanua.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, dan persepsi nilai terhadap merek. Studi dilakukan menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menelaah berbagai hasil penelitian empiris dan teori-teori terkini yang relevan, terutama yang membahas pendekatan pemasaran berbasis empati dan human-centric marketing. Sampel literatur yang dianalisis dipilih secara purposif dari jurnal-jurnal terindeks nasional dan internasional yang membahas hubungan antara pemasaran dan loyalitas konsumen. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola tematik dan kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengedepankan pendekatan pemasaran humanistik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, membangun ikatan emosional yang lebih kuat, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek. Penerapan strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan tradisional dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini menegaskan pentingnya orientasi empatik dan personalisasi dalam praktik pemasaran modern guna menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan menuntut loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kata kunci : loyalitas konsumen, pemasaran humanistik, keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, nilai merek

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, mempertahankan pelanggan menuntut pendekatan yang lebih kompleks daripada sekadar menawarkan produk berkualitas atau harga yang kompetitif. Perubahan perilaku konsumen, terutama yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan keterbukaan informasi, menjadikan pengalaman emosional dan kedekatan personal antara merek dan konsumen sebagai elemen sentral dalam membangun loyalitas. Konsumen kini lebih memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional dan membangun hubungan yang bermakna secara psikologis. Strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi satu arah dinilai semakin kurang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sadar nilai dan memiliki preferensi personal yang kuat.

Perkembangan konsep pemasaran humanistik atau human-centric marketing menandai pergeseran fokus dari transaksi ke relasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya empati, pemahaman nilai-nilai pribadi konsumen, serta pengalaman yang otentik dan dipersonalisasi. Hanan et al. (2024) dalam bukunya menekankan bahwa era digital mendorong perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan personal agar mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Keterlibatan emosional dalam pemasaran menjadi instrumen penting untuk menciptakan resonansi merek, terutama ketika konsumen merasa bahwa merek mampu mewakili identitas, nilai, dan aspirasi mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pada tiga aspek utama, yaitu keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, dan persepsi terhadap nilai merek. Ketiga aspek ini dipandang sebagai variabel kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian dilakukan melalui pendekatan studi pustaka terhadap jurnal dan buku yang relevan untuk menyusun kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Kontribusi penelitian ini mencakup dua dimensi, yaitu teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai loyalitas konsumen dan pendekatan pemasaran berbasis manusia, yang masih relatif terbatas dalam konteks Indonesia. Secara praktis, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar dan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih empatik, responsif, dan bernilai personal. Strategi ini penting bagi perusahaan yang ingin membangun loyalitas konsumen jangka panjang di tengah volatilitas pasar dan dinamika preferensi konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya keterlibatan emosional dan persepsi nilai dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas. Mashuri dan Febrima (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif dan strategi komunikasi yang efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi, terutama melalui aspek afektif dan kognitif yang ditampilkan dalam iklan. Hasil penelitian Mashuri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap pesan emosional dalam iklan televisi berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak. Fenomena ini memperkuat pentingnya elemen emosional dalam memengaruhi tindakan konsumen sejak usia dini.

Penelitian lain oleh Febrima, Mashuri, dan Palupi (2024) yang mengkaji faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian di kalangan remaja mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan sosial seperti pengaruh teman sebaya dan citra merek lebih dominan daripada faktor rasional seperti harga. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menekankan pada hubungan sosial dan emosional memiliki daya tarik lebih kuat di pasar yang semakin personal. Hasil-hasil tersebut konsisten dengan temuan Huang dan Benyoucef (2017) yang menyoroti pentingnya pengalaman sosial dan interaksi manusia dalam pemasaran digital sebagai prediktor loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Implikasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang mampu membangun interaksi personal, menciptakan pengalaman emosional, dan mengartikulasikan nilai-nilai konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan loyalitas yang tahan lama. Perusahaan perlu meninggalkan pendekatan pemasaran transaksional dan beralih pada pendekatan relasional yang mengedepankan empati, transparansi, dan komunikasi dua arah. Strategi seperti penggunaan storytelling, personifikasi merek, dan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Verleye, 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian ini juga memperhatikan pentingnya dimensi digital dalam memperkuat pendekatan humanistik. Digitalisasi membuka peluang besar untuk menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten, serta mengelola interaksi yang bersifat personal melalui media sosial dan teknologi berbasis data. Menurut Kumar dan Pansari (2016), keterlibatan pelanggan yang dikelola secara strategis melalui kanal digital dapat meningkatkan loyalitas hingga 23 persen lebih tinggi dibandingkan pendekatan non-personal. Pemasaran berbasis manusia yang dikombinasikan dengan kecanggihan digital membuka ruang baru bagi perusahaan untuk tidak hanya mengenal konsumennya, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mempertemukan dua perspektif utama dalam pemasaran modern yaitu pendekatan empatik berbasis relasi manusia dan efektivitas teknologi dalam mengelola pengalaman pelanggan. Dengan mengintegrasikan literatur dan temuan penelitian terdahulu, studi ini diharapkan mampu menawarkan pemahaman baru mengenai praktik pemasaran yang lebih relevan dengan realitas kontemporer dan mampu membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun antara pelanggan dan merek melalui kombinasi pengalaman positif, kepuasan, serta keterikatan emosional. Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas mencakup dimensi afektif dan konatif, yang berarti pelanggan tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga merasa terikat secara emosional dengan merek. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa loyalitas timbul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Interaksi yang konsisten dan bermakna memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus mendorong mereka untuk tetap setia.

Penelitian oleh Febrima et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan psikologis, seperti pengaruh teman sebaya dan persepsi merek. Meskipun studi tersebut meneliti perilaku remaja dalam pembelian rokok, implikasinya menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk semata-mata dari kualitas produk, tetapi juga dari faktor emosional dan simbolis. Loyalitas menjadi semakin penting dalam pasar yang kompetitif karena pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali, tetapi juga menjadi advokat merek yang efektif melalui rekomendasi

mulut ke mulut.

Pemasaran yang Berorientasi pada Manusia

Pemasaran yang berorientasi pada manusia berakar pada pemahaman mendalam terhadap keinginan, nilai, dan emosi pelanggan. Schmitt (2019) menjelaskan bahwa pendekatan ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyentuh aspek emosional dan sensori pelanggan. Pemasaran berbasis empati menekankan pentingnya memahami perspektif pelanggan dan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam strategi komunikasi dan pelayanan. Zomerdijk dan Voss (2010) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan harus dirancang secara menyeluruh untuk menciptakan nilai emosional dan kognitif yang bermakna.

Hanan et al. (2024) dalam buku "Strategi Digital Marketing" menegaskan bahwa pemasaran yang efektif tidak lagi hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang autentik. Pendekatan berbasis manusia ini semakin relevan di era digital, di mana pelanggan menginginkan komunikasi yang personal dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Pemasaran digital dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih intim dan relevan melalui data personalisasi, interaksi media sosial, dan konten yang menggugah emosi.

Pengaruh Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen

Keterlibatan emosional berperan sebagai jembatan antara persepsi merek dan keputusan pelanggan untuk tetap setia. Holbrook dan Hirschman (1982) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan emosi dalam proses pengambilan keputusan. Aaker (2004) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional lebih mungkin untuk dipertahankan dan direkomendasikan oleh konsumen. Kedekatan ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Mashuri dan Febrima (2024) membuktikan bahwa citra merek yang kuat, yang seringkali terbentuk dari keterlibatan emosional yang positif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengidentifikasi bahwa pelanggan Xiaomi lebih loyal ketika mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas pribadi mereka. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menciptakan koneksi emosional yang autentik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, bukan hanya mengandalkan keunggulan fungsional produk.

Pengalaman Pelanggan sebagai Faktor Loyalitas

Pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari proses pencarian informasi hingga pascapembelian. Pine dan Gilmore (1999) menyatakan bahwa pelanggan menilai pengalaman tidak hanya berdasarkan apa yang mereka terima, tetapi juga bagaimana mereka merasa selama proses tersebut. Berry et al. (2002) menambahkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keterikatan emosional, sedangkan pengalaman negatif berisiko merusak loyalitas yang telah dibangun.

Mashuri et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai iklan televisi dan perilaku anak-anak menunjukkan bahwa pengalaman visual dan emosional yang ditawarkan melalui media dapat mempengaruhi preferensi dan kecenderungan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional. Pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan merek dapat menanamkan kesan positif yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Strategi Pemasaran yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi pemasaran yang berhasil dalam membangun loyalitas konsumen biasanya melibatkan pendekatan holistik yang menyentuh aspek emosional dan relasional pelanggan. Gummesson (2008) menekankan pentingnya pemasaran relasional yang menumbuhkan interaksi jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Personal branding, komunitas pelanggan, dan layanan yang dipersonalisasi menjadi kunci utama dalam menciptakan keterikatan yang mendalam. Pendekatan ini tidak hanya menargetkan transaksi, tetapi juga membentuk hubungan berkelanjutan.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) melalui studi mereka menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam penciptaan nilai dapat memperkuat loyalitas. Perusahaan seperti Apple dan Starbucks berhasil menciptakan ekosistem di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi nilai dan pengalaman. Praktik ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk dari kepuasan, tetapi juga dari rasa keterlibatan dan identifikasi terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka karena pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen melalui pemahaman yang mendalam terhadap sumber-sumber tertulis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali kompleksitas konsep pemasaran yang berorientasi pada manusia dan kaitannya dengan loyalitas konsumen, yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif semata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memaknai pengalaman konsumen, respons emosional, serta dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan interpretasi dari literatur yang telah dipublikasikan secara akademik. Peneliti tidak melakukan eksperimen atau survei lapangan, tetapi mengandalkan analisis sistematis terhadap teori dan temuan yang telah tersedia dari berbagai publikasi ilmiah.

Penelitian kualitatif berbasis pustaka memungkinkan identifikasi perspektif teoritis yang beragam serta penemuan pola tematik yang berulang dalam studi-studi sebelumnya. Pendekatan ini mendukung pemahaman menyeluruh terhadap konteks pemasaran kontemporer yang semakin berfokus pada aspek emosional dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Literatur yang dianalisis mencakup berbagai disiplin, seperti manajemen pemasaran, psikologi konsumen, dan perilaku

organisasi, untuk memberikan landasan yang holistik dan terintegrasi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk merangkum, mengkategorikan, dan membandingkan pandangan dari para peneliti terdahulu guna merumuskan pemahaman teoritis dan aplikatif mengenai strategi pemasaran human-centered.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis publikasi ilmiah seperti jurnal terindeks nasional dan internasional, buku ajar akademik, serta prosiding konferensi yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti memilih sumber yang secara spesifik membahas keterkaitan antara strategi pemasaran yang berbasis manusia dengan loyalitas pelanggan agar analisis yang dilakukan bersifat tajam dan terfokus. Fokus pemilihan literatur dilakukan untuk memastikan bahwa setiap data yang dianalisis memiliki dasar empiris dan argumentasi teoritis yang kuat. Literatur yang digunakan mencakup baik hasil penelitian kualitatif maupun kuantitatif, untuk memberikan sudut pandang yang luas dan mendalam.

Peneliti menggunakan mesin pencarian akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest untuk mengakses referensi terbaru dan relevan dengan bidang kajian. Setiap artikel ditinjau dari abstrak, kata kunci, serta kesesuaian metodologi dan fokus penelitian dengan tujuan studi ini. Peneliti mengutamakan sumber dengan tingkat sitasi tinggi dan berasal dari penerbit terkemuka guna memastikan kualitas dan kredibilitas data. Fokus literatur mencakup studi yang diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir agar informasi yang diperoleh tetap kontekstual dan mencerminkan dinamika pemasaran terkini yang berorientasi pada pengalaman dan emosi pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka secara sistematis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dari berbagai temuan yang sudah ada. Peneliti merancang langkah-langkah pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci spesifik seperti “human-centered marketing”, “customer loyalty”, “emotional engagement”, dan “customer experience”. Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi awal terhadap ratusan dokumen akademik, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi mendalam terhadap kualitas isi dan kontribusi teoritisnya. Peneliti berfokus pada artikel yang tidak hanya relevan secara topik, tetapi juga menyajikan metodologi yang transparan dan hasil yang dapat direplikasi.

Setiap literatur yang terpilih dianalisis berdasarkan struktur argumentasi, kerangka teoritis, dan relevansi terhadap konteks pemasaran modern yang semakin menekankan aspek kemanusiaan dalam hubungan bisnis. Kriteria seleksi meliputi keterbaruan (terbit dalam 10 tahun terakhir), kredibilitas penulis dan institusi, serta kejelasan temuan dan implikasi dari penelitian tersebut. Peneliti juga mencermati potensi bias dalam setiap studi serta konsistensi antara metodologi dan kesimpulan yang ditarik. Proses ini bertujuan agar keseluruhan analisis bersandar pada fondasi pengetahuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis tematik, yaitu suatu metode kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasikan pola-pola bermakna dalam data. Peneliti memulai analisis dengan melakukan reduksi data, yaitu memilih literatur yang benar-benar sesuai dengan kriteria topik dan fokus penelitian. Setiap temuan utama dari literatur dikodifikasi menjadi kategori awal berdasarkan tema seperti keterlibatan emosional, pengalaman pelanggan, citra merek, dan loyalitas. Peneliti lalu mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema-tema besar yang menjadi dasar dalam menyusun sintesis teoritis.

Langkah selanjutnya berupa penyajian data, di mana hasil pengelompokan tersebut dijabarkan dalam bentuk deskriptif untuk memperlihatkan hubungan antar tema. Peneliti kemudian menyusun kesimpulan berdasarkan pola-pola hubungan yang muncul secara konsisten di berbagai sumber. Proses ini memungkinkan pemetaan hubungan antara strategi pemasaran humanistik dan peningkatan loyalitas konsumen. Peneliti memastikan bahwa proses interpretasi tetap transparan dan terdokumentasi, agar hasil analisis dapat digunakan untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran yang lebih efektif serta relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui strategi triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai publikasi dari penulis dan institusi yang berbeda guna memastikan konsistensi hasil. Peneliti memilih studi dari jurnal yang memiliki reputasi baik dan indeksasi yang jelas untuk menjamin bahwa informasi yang digunakan berasal dari proses peer-review yang ketat. Pemilihan sumber yang beragam juga mencegah dominasi satu perspektif dan memperkuat validitas temuan dengan menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak bersifat kebetulan atau bias individual. Setiap literatur yang digunakan dianalisis dari aspek kejelasan metode, relevansi konteks, dan kekuatan argumentasi logisnya.

Peneliti juga menerapkan prinsip transparansi dalam pelaporan dengan mencatat secara rinci proses pemilihan, penyaringan, dan analisis literatur agar dapat diverifikasi oleh peneliti lain. Validitas internal dijaga dengan melakukan analisis yang konsisten terhadap seluruh tema yang diangkat, sementara reliabilitas ditingkatkan dengan mencatat langkah-langkah analisis secara sistematis. Peneliti tidak hanya mengandalkan satu tipe sumber atau satu aliran pemikiran, tetapi menggabungkan berbagai pendekatan untuk memperoleh gambaran utuh tentang dinamika pemasaran berbasis manusia. Hasil akhir dari proses ini adalah pemahaman yang kuat dan terverifikasi secara akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Strategi Pemasaran Berorientasi pada Manusia dengan Loyalitas Konsumen

Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menempatkan

kebutuhan dan nilai pelanggan sebagai pusat perhatian mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Studi Mashuri dan Febrima (2024) pada smartphone Xiaomi menegaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui pendekatan pemasaran yang human-centered memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan keterikatan konsumen. Pendekatan ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang bukan hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional.

Temuan lain dari penelitian Febrima et al. (2024) terkait perilaku remaja dalam pembelian rokok menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dengan merek juga memengaruhi keputusan konsumen yang lebih muda, meskipun dalam konteks produk yang kontroversial. Pemasaran yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen secara langsung menguatkan ikatan loyalitas, memperkuat argumen bahwa strategi yang berfokus pada manusia lebih efektif daripada pendekatan yang hanya berorientasi pada fitur produk atau harga.

Peran Keterlibatan Emosional dalam Meningkatkan Loyalitas

Keterlibatan emosional menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hanan et al. (2024) menjelaskan bahwa digital marketing yang memanfaatkan storytelling dan komunikasi autentik mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Keterlibatan ini berfungsi sebagai pengikat psikologis yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek, sehingga loyalitas tidak hanya berdasar pada produk tetapi juga hubungan interpersonal yang terbangun.

Studi oleh Mashuri, Febrima, dan Palupi (2024) mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak menegaskan bahwa konten iklan yang menyentuh sisi emosional anak lebih efektif dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat merek. Hasil ini menegaskan pentingnya pemasaran yang mengintegrasikan aspek emosi dalam setiap strategi pemasaran untuk membangun loyalitas yang tahan lama.

Pengalaman Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup setiap titik interaksi dengan merek, memegang peranan penting dalam menentukan tingkat loyalitas. Pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berry et al. (2002) menyebutkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga memperkuat loyalitas.

Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Penelitian oleh Mashuri dan Febrima (2024) pada smartphone Xiaomi menegaskan bahwa personalisasi pesan dan penawaran mampu meningkatkan engagement pelanggan dan loyalitas. Interaksi yang dipersonalisasi ini membuat konsumen merasa diperlakukan secara khusus, yang berkontribusi terhadap ikatan emosional dan loyalitas yang kuat.

Implikasi Strategi Pemasaran Human-Centered untuk Praktik Bisnis

Strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Gummesson (2008) menekankan pentingnya membangun komunitas pelanggan yang kuat dan interaksi berbasis empati sebagai bagian dari strategi pemasaran. Studi kasus perusahaan besar seperti Apple dan Starbucks menunjukkan keberhasilan implementasi strategi ini dalam meningkatkan loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang berkesan dan komunikasi yang autentik.

Strategi yang mengedepankan empati dan komunikasi dua arah tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memberikan nilai tambah berupa word-of-mouth positif dan advokasi merek. Perusahaan dapat mengimplementasikan pendekatan ini dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time, sebagaimana diuraikan oleh Hanan et al. (2024) dalam konteks digital marketing. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan inovasi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan manusia.

Validitas dan Keterbatasan Temuan

Penelitian ini mengandalkan data sekunder dari literatur yang telah terpublikasi, sehingga validitas hasil bergantung pada kualitas dan kredibilitas sumber yang digunakan. Triangulasi sumber data memberikan kekuatan dalam mengonfirmasi temuan yang konsisten, namun keterbatasan muncul dari keterbatasan konteks penelitian primer yang berbeda-beda. Beberapa literatur memiliki fokus produk atau segmen pasar tertentu yang tidak selalu dapat digeneralisasi ke semua konteks pemasaran.

Keterbatasan lain terkait dengan pendekatan kualitatif yang tidak menyediakan data kuantitatif untuk pengujian statistik lebih lanjut. Penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman konseptual dan sintesis teoritis daripada generalisasi empiris. Untuk penelitian selanjutnya, penggabungan metode kuantitatif dengan kualitatif dapat memperkuat validitas hasil dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran berorientasi manusia dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Pendekatan pemasaran yang mengutamakan aspek kemanusiaan terbukti mampu memperkuat loyalitas konsumen dengan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan. Pendekatan ini membangun keterikatan emosional yang kuat, memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta mengedepankan komunikasi yang jujur dan autentik. Hasilnya adalah hubungan jangka panjang yang kokoh antara merek dan konsumen, yang mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis empati, menggunakan teknologi digital untuk personalisasi interaksi, dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal guna meningkatkan keterikatan dan dukungan terhadap merek.

Beberapa keterbatasan ditemukan dalam penelitian ini, terutama karena data yang dianalisis bersifat sekunder dan berasal dari berbagai konteks produk serta pasar yang

berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan secara luas di semua jenis bisnis. Metode kualitatif yang digunakan memberikan pemahaman yang mendalam secara konseptual, tetapi tidak menyajikan data kuantitatif yang mampu menguji hubungan kausal secara statistik. Variabel seperti perubahan pasar yang cepat dan karakteristik demografis tertentu dari konsumen juga belum dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat memperkuat validitas temuan dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia terhadap loyalitas konsumen. Studi selanjutnya dapat difokuskan pada pengumpulan data empiris dengan sampel yang lebih luas dan beragam, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh budaya, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar. Pendalaman tentang peran media sosial dan interaksi digital dalam membangun keterlibatan emosional juga menjadi aspek penting untuk dikaji agar strategi pemasaran dapat lebih responsif dan efektif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3–15.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Gummesson, E. (2008). Customer centricity: Reality or a dream? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 103–112.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Startegi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase intention: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal*

-
- of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

EKSPLORASI STRATEGI BRAND AMBASADOR DAN KAMPANYE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PRODUK BELI EMINA

Kunika Frandesti Ardiana¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: kunikafrandestiardiana.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode survei, di mana data dikumpulkan dari 100 responden perempuan berusia 18–25 tahun yang telah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,7% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga faktor tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk yang tinggi, pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek, serta pemasaran digital yang menarik dan interaktif. Hasil penelitian memberikan jawaban bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga Emina disarankan untuk terus memperkuat kualitas produknya, menjaga kesesuaian citra brand ambassador dengan karakteristik target pasar, serta mengembangkan konten digital yang kreatif dan relevan guna memperkuat keterlibatan konsumen di platform media sosial.

Kata kunci : brand ambassador, kualitas produk, pemasaran digital, keputusan pembelian, emina

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami ekspansi signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Generasi muda, khususnya perempuan usia 18–25 tahun, menjadi motor utama pertumbuhan ini karena keterpaparan mereka terhadap tren kecantikan global dan perkembangan media sosial. Emina sebagai merek lokal memosisikan diri dalam segmen ini dengan pendekatan visual dan pesan merek yang fun, youthful, dan accessible. Dalam lanskap yang sarat persaingan, perusahaan kosmetik tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, melainkan juga melalui strategi komunikasi yang membangun citra dan kedekatan emosional dengan konsumen. Situasi ini menuntut pemahaman yang

lebih dalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran dan berbasis kebutuhan konsumen.

Brand ambassador menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Representasi visual dan narasi yang dibawa oleh figur publik memiliki kekuatan membentuk kedekatan psikologis dengan target pasar. Studi oleh Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang dikuatkan oleh tokoh yang kredibel dapat meningkatkan minat beli produk secara signifikan, sebagaimana terlihat dalam kasus pembelian smartphone. Dalam konteks kosmetik, representasi identitas visual sangat menentukan karena produk kecantikan sering dikaitkan dengan aspirasi terhadap penampilan dan kepercayaan diri. Tokoh-tokoh muda yang digunakan Emina dalam strategi pemasarannya merepresentasikan gaya hidup ideal yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen muda.

Kualitas produk tetap menjadi dimensi sentral yang tidak tergantikan dalam memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap produk dibentuk melalui pengalaman langsung seperti tekstur, aroma, daya tahan, hingga hasil akhir yang diberikan. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup performa, fitur, keandalan, serta nilai estetika yang melekat pada produk. Penelitian oleh Febrima et al. (2024) dalam konteks produk rokok menemukan bahwa karakteristik produk yang sesuai preferensi menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian remaja. Dalam pasar kosmetik, relevansi kualitas terhadap kenyamanan dan keamanan kulit menambah dimensi fungsional yang tak bisa diabaikan oleh perusahaan.

Pemasaran digital menjadi saluran utama yang digunakan konsumen muda dalam memperoleh informasi produk dan membangun opini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang pertarungan merek dalam memperebutkan atensi melalui konten visual yang menarik dan informatif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menggarisbawahi pentingnya interaktivitas dan daya tarik konten digital dalam mendorong konversi. Buku oleh Hanan et al. (2024) juga memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa strategi digital marketing harus bersifat adaptif dan responsif terhadap pola konsumsi digital yang terus berubah. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk hadir secara lebih personal dalam kehidupan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina. Fokus utama diarahkan pada kelompok perempuan muda usia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan telah memiliki pengalaman menggunakan produk Emina. Kebutuhan untuk meneliti tiga variabel ini secara bersamaan muncul dari observasi terhadap strategi pemasaran Emina yang menggabungkan ketiganya secara simultan dalam setiap kampanye merek. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan dalam memahami kombinasi faktor pemasaran yang paling berdampak terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam kategori kosmetik.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan literatur mengenai perilaku konsumen di bidang kosmetik lokal yang masih relatif kurang dieksplorasi secara sistematis, terutama dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. Penelitian ini memperluas temuan Mashuri et al. (2024) dengan memperluas objek dan variabel

kajian dalam konteks produk yang berbeda, namun tetap relevan dalam aspek komunikasi merek. Model analisis dalam studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kerangka teoritis yang mengaitkan persepsi terhadap tokoh publik, pengalaman produk, dan eksposur digital dengan perilaku pembelian aktual.

Kontribusi praktis dari penelitian ini ditujukan bagi pelaku industri kosmetik lokal, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan ekspektasi pasar. Perusahaan kosmetik perlu mempertimbangkan kembali pendekatan seleksi brand ambassador, memperhatikan kedekatan psikologis, kesamaan nilai, serta kredibilitas personal. Pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan respons konsumen terhadap fitur, keamanan, dan estetika produk. Aktivitas pemasaran digital perlu ditingkatkan dalam aspek keterlibatan pengguna melalui kampanye yang mendorong partisipasi aktif dan berbasis cerita konsumen.

Implikasi strategis yang disarankan dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi antara kualitas produk yang tinggi, representasi merek yang kuat melalui tokoh publik, serta pemasaran digital yang interaktif sebagai satu kesatuan strategi yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan perlu membangun sistem evaluasi internal terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan umpan balik konsumen secara berkala. Segmentasi yang lebih presisi berdasarkan perilaku digital konsumen akan membantu perusahaan menyusun pendekatan personal yang meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan merek secara efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang kompleks, di mana konsumen secara bertahap melewati lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak selalu linier, sebab faktor situasional seperti urgensi, diskon, atau pengaruh sosial dapat menyebabkan konsumen langsung membuat keputusan tanpa melalui seluruh tahapan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi seperti pendapatan dan gaya hidup, psikologis seperti persepsi dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi dan budaya. Dalam konteks produk kosmetik, motivasi pembelian sering kali didorong oleh kebutuhan sosial untuk tampil menarik atau memenuhi standar estetika tertentu yang dibentuk oleh lingkungan dan media.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan persepsi yang dibentuk oleh citra merek dan interaksi digital. Konsumen kosmetik cenderung mengandalkan pengalaman sensorik dan testimoni orang lain dalam mengevaluasi alternatif. Evaluasi pasca pembelian berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumen, karena persepsi terhadap kualitas aktual produk akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Dalam studi oleh Febrima et al. (2024), ditemukan bahwa persepsi terhadap risiko, harga, dan kenyamanan dalam penggunaan menjadi faktor penentu dalam pembelian produk di kalangan remaja. Pemahaman yang baik terhadap

tahapan dan determinan keputusan pembelian membantu perusahaan merancang strategi komunikasi dan distribusi produk yang lebih efektif.

Brand Ambassador

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Tokoh yang dijadikan brand ambassador bertindak sebagai representasi identitas merek dan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Huda et al. (2020) menekankan bahwa keberhasilan seorang brand ambassador dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian antara karakter ambassador dan produk yang diwakili. Kredibilitas meliputi kepercayaan dan reputasi positif, sementara daya tarik mencakup penampilan fisik dan kepribadian yang menarik bagi target audiens. Keahlian mengacu pada kompetensi dalam bidang yang berkaitan dengan produk, dan kesesuaian memastikan bahwa citra ambassador tidak bertentangan dengan nilai merek yang diwakilinya.

Dalam konteks pemasaran kosmetik, brand ambassador menjadi semakin krusial karena keputusan pembelian konsumen muda sangat dipengaruhi oleh figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap relatable atau memiliki pengaruh emosional. Studi Mashuri dan Febrima (2024) membuktikan bahwa persepsi terhadap brand ambassador berkontribusi besar terhadap terbentuknya brand image dan purchase intention. Penggunaan influencer atau selebritas muda yang aktif di media sosial menjadi strategi yang relevan karena mereka memiliki kemampuan menjangkau komunitas digital dengan intensitas tinggi. Efektivitas brand ambassador juga dipengaruhi oleh autentisitas komunikasi mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih tokoh yang bukan hanya populer tetapi juga memiliki keterikatan nilai dan gaya hidup dengan target audiens.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari konsumen. Dimensi kualitas seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika menjadi tolok ukur utama dalam persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam kategori kosmetik, aspek seperti tekstur, warna, ketahanan, efek terhadap kulit, serta keamanan bahan menjadi indikator nyata yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas. Produk berkualitas tinggi menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Parasuraman et al. (2017) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang. Dalam pasar kosmetik, konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan hasil nyata, terutama pada segmen yang sensitif terhadap efek samping dan keamanan kulit. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap word-of-mouth positif yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar. Studi Febrima et al. (2024) dalam konteks pembelian produk remaja menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi salah satu faktor paling kuat dalam keputusan pembelian, lebih kuat dibandingkan

pengaruh promosi atau harga. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk kosmetik, perusahaan harus menyeimbangkan aspek inovatif dan fungsional untuk menjaga daya saing dan loyalitas jangka panjang.

Pemasaran Digital dan Faktor Pemasaran Lainnya

Pemasaran digital membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen dengan kecepatan dan skala yang tidak mungkin dicapai oleh media konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, serta konten digital yang dirancang untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen. Dalam industri kosmetik, strategi digital menjadi sangat penting karena keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada testimoni online, review video, dan kehadiran merek di platform visual seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan digital juga memungkinkan perusahaan mengakses data perilaku konsumen secara real-time untuk menyesuaikan pesan pemasaran.

Laporan Statista (2023) mencatat bahwa lebih dari 75% konsumen kosmetik di Indonesia menggunakan media sosial sebagai referensi sebelum membeli produk. Pengaruh ini diperkuat oleh aktivitas influencer, brand ambassador, serta ulasan pengguna yang diunggah dalam berbagai format konten. Hanan et al. (2024) menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada eksposur tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Kombinasi antara konten yang informatif, visual menarik, dan autentisitas komunikasi menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital dianggap sebagai variabel penting karena kemampuannya menggerakkan awareness hingga tindakan pembelian dalam waktu singkat melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terukur. Penelitian asosiatif bertujuan mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan survei digunakan dalam pengumpulan data primer, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Metode ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang membutuhkan data dalam jumlah besar untuk dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif dengan desain survei efektif untuk mengukur variabel yang bersifat subjektif melalui persepsi responden, yang kemudian dapat diolah menjadi data numerik. Dengan menggunakan kuesioner terstruktur, peneliti dapat mengukur setiap indikator dari variabel penelitian secara sistematis dan konsisten.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Emina di Indonesia, khususnya perempuan berusia 18 hingga 25 tahun yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau berada pada segmen usia mahasiswa. Segmentasi ini dipilih karena produk Emina secara strategis diposisikan sebagai kosmetik yang menasar pasar remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, responden yang termasuk dalam populasi adalah mereka yang telah memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: responden adalah perempuan, berusia 18–25 tahun, dan pernah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat signifikansi 5% dan margin of error 10%, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak 100 orang. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang relevan dan berpengalaman.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner online dan studi pustaka. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter, yang umum digunakan oleh target responden. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Kuesioner terdiri dari bagian identitas responden, pertanyaan tentang pengalaman penggunaan produk, serta pernyataan yang mewakili setiap indikator Brand Ambassador, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Keputusan Pembelian.

Selain data primer, penelitian juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku-buku teks terkait manajemen pemasaran, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta laporan industri kosmetik yang relevan. Studi pustaka digunakan untuk menyusun kerangka teori, mendefinisikan variabel, dan membangun kerangka konseptual penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer dalam jumlah besar secara sistematis dan efisien.

Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson terhadap masing-masing item pernyataan, sementara reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis dengan regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kestabilan varians residual.

Model analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen Brand Ambassador (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Pemasaran Digital (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap Y , sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X secara keseluruhan terhadap Y . Model analisis ini dipilih karena dapat menggambarkan hubungan fungsional yang jelas antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan perempuan berusia antara 18 hingga 25 tahun dan telah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Kelompok usia ini dipilih karena merupakan target utama dari brand Emina yang memosisikan diri sebagai kosmetik remaja dan dewasa muda. Karakteristik usia responden menunjukkan distribusi yang relatif merata, meskipun proporsi terbesar berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebesar 45%. Disusul usia 18–20 tahun sebesar 40%, dan sisanya 15% berada pada rentang usia 24–25 tahun.

Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk ke dalam generasi Z dan milenial muda yang aktif menggunakan media sosial, sangat terpengaruh oleh tren digital, serta cenderung memiliki keputusan pembelian berbasis pada impresi visual dan sosial. Karakteristik demografis ini akan memengaruhi bagaimana mereka merespons brand ambassador, kualitas produk, maupun pemasaran digital yang dilakukan oleh Emina.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–20 tahun	40	40%
21–23 tahun	45	45%
24–25 tahun	15	15%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas item diukur dengan menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara sah. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrumen cukup merepresentasikan konstruk yang dimaksud, baik untuk variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, maupun Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Semua variabel dalam penelitian memiliki nilai α di atas 0,6, bahkan sebagian besar melebihi angka 0,8 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Nilai α untuk Brand Ambassador sebesar 0,821, Kualitas Produk 0,853, Pemasaran Digital 0,794, dan Keputusan Pembelian 0,860. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat sejauh mana persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata persepsi terhadap variabel Brand Ambassador berada pada angka 4,12, Kualitas Produk 4,25, Pemasaran Digital 4,05, dan Keputusan Pembelian 4,18. Nilai-nilai tersebut berada dalam rentang kategori "baik" hingga "sangat baik". Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif terhadap Emina, baik dari aspek produk maupun strategi pemasarannya.

Khusus untuk Kualitas Produk, nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa aspek ini paling menonjol dalam benak konsumen. Persepsi terhadap Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian juga tergolong sangat baik, yang menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui perwakilan merek memiliki efek yang kuat dalam mendorong niat membeli. Sementara itu, meskipun Pemasaran Digital berada sedikit di bawah kategori sangat baik, namun tetap menunjukkan efektivitas yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori
Brand Ambassador	4,12	Sangat Baik
Kualitas Produk	4,25	Sangat Baik
Pemasaran Digital	4,05	Baik
Keputusan Pembelian	4,18	Sangat Baik

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi linear. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,142 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti data berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan analisis parametrik. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model regresi tidak terganggu oleh korelasi antar prediktor.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser juga menunjukkan hasil yang baik, di mana semua nilai signifikansi > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, semua asumsi klasik dalam regresi telah terpenuhi, dan model regresi linear berganda dapat digunakan secara sah untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,271 dan nilai $p = 0,001$. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador Emina, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks kosmetik remaja, citra figur publik yang dijadikan brand ambassador sangat penting. Kesesuaian gaya hidup, kredibilitas, dan daya tarik dari ambassador mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa persepsi terhadap brand ambassador dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli (Huda et al., 2020). Artinya, Emina berhasil memilih duta merek yang tepat dalam membentuk asosiasi positif di benak konsumennya. Dalam era pemasaran yang sangat visual dan berorientasi media sosial, peran brand ambassador semakin krusial, terutama bagi konsumen muda yang terpengaruh oleh representasi sosial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi, Kualitas Produk muncul sebagai faktor dengan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien β tercatat sebesar 0,382 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah aspek yang paling menentukan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti daya tahan, tekstur, keamanan bahan, kemasan, dan hasil akhir setelah penggunaan. Kualitas yang konsisten akan mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Pendapat ini didukung oleh teori dari Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan inti dari kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun pemasaran penting, kekuatan utama tetap berada pada kualitas intrinsik produk itu sendiri. Bagi Emina, menjaga kualitas produk berarti

mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,196 dan nilai $p = 0,016$. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk atau brand ambassador, strategi digital marketing tetap relevan karena konsumen muda mengonsumsi informasi dari kanal digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Strategi seperti penggunaan beauty influencer, konten interaktif, serta peluncuran produk melalui live streaming sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang aktif secara daring.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan dan interaksi dua arah, yang keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Bagi Emina, meningkatkan efektivitas digital marketing bisa dilakukan melalui konten yang lebih tersegmentasi, penggunaan algoritma sosial media, dan penguatan komunitas online. Ini penting mengingat pemasaran digital berfungsi bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan edukasi produk.

Interpretasi Demografi dan Strategi Pemasaran

Profil usia responden yang didominasi oleh kelompok 21–23 tahun mendukung efektivitas strategi pemasaran digital dan pemilihan brand ambassador. Kelompok usia ini memiliki karakteristik yang responsif terhadap rekomendasi selebritas, sensitif terhadap tren visual, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian berbasis estetika dan popularitas merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat visual, personal, dan emosional sangat cocok diterapkan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Emina perlu terus meningkatkan kualitas produk sebagai elemen inti dari keputusan pembelian. Di sisi lain, seleksi brand ambassador harus mempertimbangkan kredibilitas dan afinitas dengan konsumen muda. Strategi pemasaran digital juga harus diarahkan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, bukan hanya menjangkau, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, menandakan pentingnya persepsi konsumen terhadap performa dan keamanan produk. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi keputusan pembelian, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Keberhasilan strategi pemasaran Emina dalam memadukan produk yang unggul, figur brand ambassador yang relevan, dan promosi digital yang adaptif menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas dan intensi beli konsumen perempuan usia

muda.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Pemilihan brand ambassador sebaiknya tetap disesuaikan dengan karakteristik psikografis target pasar, terutama pada segmen usia 18–25 tahun yang responsif terhadap gaya hidup, estetika, dan media sosial. Aktivitas pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui konten interaktif dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens target, agar efektivitas promosi dapat terus meningkat dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus variabel yang terbatas hanya pada brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital, serta keterbatasan populasi responden yang hanya mencakup perempuan usia 18–25 tahun di satu wilayah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup variabel seperti harga, promosi offline, atau loyalitas merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Studi lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam, serta melibatkan segmentasi usia dan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Laporan tahunan industri kosmetik Indonesia*. BPOM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Huda, N., Hadiwidjojo, D., Noermijati, & Rahayu, M. (2020). The role of brand ambassador in building brand equity. *Journal of Business Research*, 120, 431–437.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2013). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- 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(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Paragon Technology and Innovation. (2023). *Laporan tahunan Emina Cosmetics*. PT Paragon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2017). Service quality metrics. *Journal of Service Research*, 20(3), 267–284.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2023). *Beauty product research and social media usage in cosmetics product discovery in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

NARASI MEREK DAN NILAI KONSUMEN: STRATEGI EFEKTIF DALAM PASAR KOSMETIK HALAL WARDAH

Na'imatus Shihah¹, Bayu Hartono²

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2}

Email korespondensi: naimatusshihah_usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh elemen strategis dalam pemasaran yang mencakup komunikasi promosi, persepsi merek, dan penilaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei, melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen aktif Wardah di Indonesia. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda guna menguji hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif terbukti mendorong minat beli melalui pesan yang menarik dan relevan, sementara citra merek yang menekankan kehalalan dan kualitas turut membentuk persepsi positif konsumen. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk memperkuat nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya integrasi strategi narasi merek dan penciptaan nilai konsumen dalam mengoptimalkan posisi merek di pasar kosmetik halal. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih responsif terhadap preferensi dan persepsi konsumen.

Kata kunci : Iklan, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, kosmetik halal wardah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah meningkatnya minat terhadap produk kosmetik halal. Kosmetik halal dianggap sebagai pilihan yang lebih aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, yang menekankan pada penggunaan produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Strategi komunikasi brand Wardah melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun citra produk kosmetik halal (Ayu, 2017). Salah satu merek kosmetik halal yang cukup terkenal di Indonesia adalah Wardah, yang berhasil memanfaatkan tren ini dan meraih perhatian konsumen muslim.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling

berinteraksi. Keputusan pembelian konsumen Wardah dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap adil dan sepadan (Hikmah et al., 2023). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan mempengaruhi sikap serta persepsi mereka terhadap produk tersebut. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan aktif oleh tim brand Wardah untuk menjangkau konsumen muda (Ayu, 2017). Iklan yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal, terutama jika iklan tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen.

Selain iklan, citra merek juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Wardah sebagai merek kosmetik halal telah membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muslim di Indonesia, dengan menekankan kualitas produk yang aman, sesuai dengan syariah, serta peduli terhadap keberagaman kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, citra merek yang dibentuk melalui narasi merek yang konsisten dan otentik memiliki peranan penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Persepsi harga merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah (Hikmah, Saryadi, & Nugraha, 2023). Dalam konteks kosmetik halal, persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesesuaian harga dengan produk serupa di pasar, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut, seperti bahan-bahan alami atau sertifikasi halal yang menjamin keamanannya. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) pada industri smartphone juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek menjadi kombinasi kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, yang artinya fenomena ini lintas produk dan dapat dijadikan referensi bagi pasar kosmetik.

Penelitian sebelumnya oleh Febrima et al. (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian pada kelompok remaja juga banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan, namun iklan tetap memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi awal yang membentuk preferensi. Dalam konteks anak-anak, Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa iklan televisi memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa sejak usia dini hingga dewasa, konsumen telah terbentuk oleh eksposur promosi yang intens, sehingga pengaruh iklan terhadap pembelian tidak dapat dikesampingkan. Oleh karena itu, strategi iklan yang relevan dan emosional seperti yang diterapkan Wardah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengikat konsumen secara psikologis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis dengan menambahkan perspektif baru pada kajian perilaku konsumen di sektor produk halal, khususnya kosmetik. Penelitian juga memberikan kontribusi praktis dengan menyajikan temuan yang dapat

digunakan oleh perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Pemahaman tentang variabel-variabel ini akan membantu manajer pemasaran dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih personal dan berbasis nilai, sesuai dengan preferensi pasar muslim yang terus berkembang.

Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih terintegrasi. Hanan et al. (2024) menyebutkan bahwa digital marketing harus diarahkan pada penguatan narasi merek dan penciptaan nilai konsumen yang berkelanjutan, agar dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi digital marketing yang tidak hanya menjangkau konsumen secara teknis, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai personal konsumen. Perpaduan antara konten iklan yang berkualitas, citra merek yang konsisten, serta persepsi harga yang rasional dapat menciptakan kombinasi yang kuat untuk memenangkan pasar kosmetik halal di Indonesia.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam menjawab kebutuhan akademik dan praktis terkait strategi pemasaran di industri kosmetik halal. Fokus pada tiga variabel utama yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga, memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim serta membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan semakin ketatnya persaingan dan berkembangnya preferensi konsumen, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah komunikasi yang bersifat persuasif dan dirancang untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Dalam konteks kosmetik halal, iklan berfungsi untuk mengedukasi pasar mengenai manfaat produk, nilai-nilai syariah yang diusung oleh produk, serta kualitas dan keunggulannya dibandingkan produk sejenis di pasar.

AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Strong (1925) menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif. Model ini menjelaskan bagaimana iklan dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, memunculkan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan nilai serta kebutuhan konsumen cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, iklan yang ditujukan untuk produk kosmetik halal seperti Wardah harus mampu menyampaikan pesan yang menggugah hati konsumen muslim, dengan mengedepankan unsur halal dan keamanannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan merek tersebut. Keller (1993) dalam teorinya mengenai citra merek menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari dua elemen utama, yaitu brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek). Brand awareness mencakup tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, sedangkan brand image adalah bagaimana konsumen memandang merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam benak mereka.

Aaker (1991) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam industri kosmetik halal, citra merek yang kuat, seperti yang telah dibangun oleh Wardah, bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, yang dalam hal ini berhubungan dengan keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip halal.

Teori Brand Trust yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mendukung pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian. Brand trust mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi evaluasi produk serta keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, merek Wardah telah sukses menciptakan citra merek yang dapat dipercaya, terutama di kalangan konsumen muslim, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk Wardah.

Teori dan Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Monroe (2003) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayar dengan nilai yang diperoleh dari produk. Dalam hal ini, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima.

Dalam industri kosmetik, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang diberikan oleh produk tersebut, yang mencakup faktor harga dan kualitas. Dalam hal kosmetik halal Wardah, konsumen yang menghargai kualitas produk dan sertifikasi halal mungkin akan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Selain itu, the Price-Quality Heuristic atau heuristik harga-kualitas (Rao & Monroe, 1989) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Jika konsumen menganggap harga produk cukup tinggi, mereka mungkin berasumsi bahwa kualitasnya juga tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal seperti Wardah.

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti sikap, motivasi, persepsi) dan faktor eksternal (seperti iklan, promosi, dan citra merek). Dalam hal ini, keputusan pembelian kosmetik halal Wardah akan dipengaruhi oleh bagaimana iklan menarik perhatian konsumen, bagaimana citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan bagaimana harga produk dipersepsikan oleh konsumen.

Model keputusan pembelian konsumen yang diajukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005) mengidentifikasi beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks kosmetik halal Wardah, tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: konsumen yang membutuhkan produk kosmetik halal akan mencari informasi melalui iklan atau rekomendasi teman, kemudian membandingkan produk-produk halal lainnya berdasarkan citra merek dan persepsi harga, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka anggap terbaik.

Konsumen Muslim dan Pembelian Kosmetik Halal

Perilaku konsumen muslim dalam memilih produk halal didasari oleh prinsip-prinsip agama Islam yang mengharuskan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan ketentuan syariah. Mirza & Asim (2014) menjelaskan bahwa konsumen muslim cenderung lebih memperhatikan aspek halal dalam memilih produk, termasuk produk kosmetik. Kepercayaan terhadap merek yang mengusung produk halal dan aman, seperti Wardah, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Teori Islamic Marketing juga mengedepankan nilai-nilai halal dan thayyib (baik) dalam pemasaran produk, yang mengharuskan perusahaan untuk memproduksi barang-barang yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi dan bermanfaat. Dengan demikian, konsumen muslim lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memiliki kualitas dan nilai tambah lainnya.

Teori Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik

Dalam konteks kosmetik, terutama yang berlabel halal, konsumen sering kali menggabungkan pertimbangan estetika, sosial, dan moral dalam keputusan pembeliannya. Stern & Liberman (1967) dalam teori perilaku konsumen mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian produk kosmetik sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti citra diri yang ingin ditampilkan, serta faktor sosial yang melibatkan tekanan

kelompok atau status sosial. Kosmetik halal seperti Wardah sering dipilih oleh konsumen muslim karena dianggap memenuhi nilai-nilai sosial dan moral yang mereka anut.

Dengan demikian, keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh identitas pribadi dan keinginan untuk memenuhi standar sosial yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei lapangan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen ini memungkinkan peneliti mengukur dan menguji hipotesis secara objektif dan numerik.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam dua bagian utama, yaitu pertanyaan demografis untuk mengetahui profil responden (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi) dan pertanyaan inti untuk mengukur persepsi terhadap variabel iklan, citra merek, persepsi harga, serta keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini juga menerapkan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum penyebaran kuesioner agar memastikan bahwa setiap butir pernyataan mengukur aspek yang tepat dan menghasilkan data yang konsisten.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah. Karena Wardah memiliki pangsa pasar yang besar di berbagai segmen demografis dan geografis, populasi penelitian ini mencakup konsumen dari beragam latar belakang. Namun, untuk tujuan penelitian yang lebih terfokus, dipilih sampel konsumen aktif yang telah melakukan pembelian produk Wardah dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti usia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah, dan mengetahui tentang kosmetik halal. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 200 orang agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu memberikan gambaran umum yang valid. Untuk memperluas jangkauan geografis, survei dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, serta didistribusikan pula melalui platform daring.

Variabel Penelitian dan Instrumen

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel

bebas pertama adalah iklan, yang didefinisikan sebagai seluruh aktivitas komunikasi visual maupun verbal dari Wardah melalui media massa dan media sosial untuk membentuk persepsi konsumen. Iklan diukur dengan indikator seperti kualitas pesan, frekuensi tayangan, dan daya tarik visual. Variabel kedua adalah citra merek, yaitu bagaimana konsumen memandang dan menilai merek Wardah, yang diukur melalui kepercayaan, asosiasi merek, dan loyalitas. Variabel ketiga adalah persepsi harga, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan nilai tambah produk, yang diukur melalui persepsi keadilan harga dan manfaat produk.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk Wardah. Indikator dari keputusan pembelian mencakup frekuensi pembelian, kepuasan terhadap produk, dan niat pembelian ulang. Semua variabel ini dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar dapat diukur secara kuantitatif dengan skala Likert. Kuesioner disusun dengan memperhatikan prinsip kejelasan bahasa dan relevansi terhadap konteks kosmetik halal.

Teknik Analisis, Validasi Data, dan Etika

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun daring. Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji melalui uji validitas untuk memastikan keabsahan isi instrumen dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi antar item. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebelum regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin kesesuaian model.

Penelitian ini dibatasi pada konsumen di Indonesia dan tidak mencakup faktor-faktor lain di luar iklan, citra merek, dan persepsi harga seperti kualitas produk atau pengalaman pribadi konsumen. Etika penelitian dijunjung tinggi dengan memastikan adanya persetujuan informasional dari setiap responden, menjaga kerahasiaan data, serta memberikan ruang kepada responden untuk bertanya atau menolak mengisi pertanyaan jika dirasa tidak nyaman. Dengan metodologi yang sistematis dan etis ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi kosmetik halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Komposisi jenis kelamin menunjukkan dominasi responden perempuan sebanyak 180 orang atau 90% dari total responden, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 20 orang atau 10%. Hal ini mencerminkan bahwa produk kosmetik Wardah memang lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, sesuai dengan segmen pasar utama yang disasar oleh perusahaan. Dengan demikian, data yang diperoleh cukup representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen perempuan terhadap produk kosmetik halal.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–35 tahun, dengan rincian 35% berusia 18–25 tahun dan 40% berusia 26–35 tahun. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan produk kosmetik dan terpapar oleh berbagai bentuk promosi dan informasi digital. Sementara itu, sebanyak 15% berusia 36–45 tahun dan sisanya 10% berusia di atas 46 tahun. Tingkat pendidikan responden pun bervariasi, mulai dari lulusan SMA/SMK (20%), diploma (25%), sarjana (45%), hingga pascasarjana (10%). Mayoritas responden merupakan individu dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai produk seperti kehalalan, keamanan, dan kualitas. Selain itu, tingkat penggunaan menunjukkan bahwa 60% dari responden adalah pengguna aktif yang menggunakan produk Wardah setiap bulan, 25% menggunakannya sesekali, dan 15% merupakan pengguna baru. Fakta ini menunjukkan adanya loyalitas yang cukup kuat dari konsumen terhadap merek Wardah.

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif terbukti mampu membentuk persepsi yang positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika responden menilai bahwa pesan iklan Wardah jelas, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti kehalalan dan keamanan, mereka menjadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, frekuensi tayangan iklan yang tinggi memperkuat brand recall dan mendorong pembelian impulsif maupun terencana. Daya tarik visual, penggunaan selebritas atau influencer, serta tampilan kemasan yang estetik, menjadi aspek yang membuat iklan lebih menarik dan berkesan di benak konsumen. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0.35 dengan signifikansi $p < 0.05$, menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Asosiasi merek Wardah dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai religius seperti kehalalan menjadikan merek ini lebih unggul di mata konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas dan rasa percaya yang tinggi dari konsumen. Sebagian besar responden mengaku lebih memilih Wardah dibanding merek lain karena merasa yakin akan kualitas dan nilai-nilai yang diusung. Faktor kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga kehalalan produk memberikan pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.45 dengan signifikansi $p < 0.05$, menunjukkan citra merek memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya.

Pengaruh Persepsi Harga dan Analisis Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi faktor selanjutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Bagi sebagian besar responden, harga produk Wardah dianggap adil dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa meskipun harga produk tidak selalu yang paling murah di pasaran, mereka merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga sebagai indikator kualitas juga muncul, di mana harga yang sedikit lebih tinggi justru memberikan kesan bahwa

produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Wardah berhasil menciptakan citra bahwa produknya adalah kosmetik halal berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien 0.30 dengan nilai signifikansi $p < 0.05$, yang berarti bahwa persepsi harga juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika ketiga variabel (iklan, citra merek, dan persepsi harga) dianalisis secara simultan menggunakan regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.68. Artinya, ketiganya secara bersama-sama dapat menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Sisanya, sebesar 32%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti pengalaman penggunaan, rekomendasi orang terdekat, atau inovasi produk. Uji hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel iklan, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < 0.05$. Hasil ini menegaskan pentingnya ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran Wardah.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari tiga faktor utama yaitu iklan, citra merek, dan persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Iklan berperan sebagai alat komunikasi utama yang menjembatani informasi produk kepada konsumen dan memengaruhi persepsi serta minat mereka. Citra merek yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi Wardah. Sementara itu, persepsi harga yang dinilai adil dan sesuai dengan kualitas turut memperkuat niat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran, identitas merek, dan persepsi nilai. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah telah berhasil menyentuh aspek rasional dan emosional konsumen secara bersamaan. Dengan memperhatikan kualitas iklan, membangun citra merek yang positif, dan menjaga harga tetap kompetitif, Wardah mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik halal, baik dari sisi promosi maupun pengelolaan merek yang terarah dan konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal Wardah sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: iklan, citra merek, dan persepsi harga. Iklan yang disajikan dengan pesan yang jelas, frekuensi penayangan yang tinggi, serta daya tarik visual yang menarik terbukti mampu membangun kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, iklan yang efektif juga menjadi titik awal dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini menjadikan iklan sebagai instrumen strategis dalam mendorong minat beli dan

mempertahankan loyalitas konsumen.

Citra merek yang kuat menjadi pilar penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memandang Wardah sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan kepercayaan mereka, seperti kehalalan dan keamanan. Asosiasi positif terhadap merek, ditambah dengan pengalaman positif sebelumnya, melahirkan loyalitas yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, persepsi harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk memperkuat keputusan konsumen. Harga produk Wardah dianggap kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen tidak hanya menilai dari segi nominal, tetapi juga dari nilai yang mereka rasakan secara keseluruhan.

Secara simultan, ketiga variabel iklan, citra merek, dan persepsi harga menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 68%. Artinya, strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga aspek ini secara terpadu mampu memberikan dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan, khususnya dalam industri kosmetik halal, untuk membangun kampanye iklan yang relevan, menjaga dan memperkuat citra merek yang dipercaya konsumen, serta menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk. Dengan pendekatan yang holistik tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi komunikasi brand Wardah kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik halal* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Hikmah, A., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–403.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, E. S. E. (1898). The mission of an advertisement is to sell goods... *Printers' Ink*, 50.
- 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(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mirza, M., & Asim, M. (2014). Halal consumer behavior: A review of literature. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 200–228.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Stern, E., & Liberman, A. (1967). *Consumer behavior in beauty product purchase* [Unpublished manuscript]. University of Chicago.
- Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

STRATEGI PEMASARAN ULTRA MILK MELALUI: CITRA MEREK, GREEN MARKETING, DAN KOLABORASI SELEBRITI

Muzhaky Nur Mohammad¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: muzhaky.usp@gmail.com

ABSTRAK

Industri susu UHT di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan produk, sehingga memicu persaingan ketat antara dua merek dominan, Ultra Milk dan Cimory. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Ultra Milk dengan fokus pada pengaruh citra merek, praktik green marketing, dan kolaborasi selebriti terhadap keterlibatan serta loyalitas konsumen. Pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka digunakan dengan mengkaji secara sistematis berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan studi kasus yang relevan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi yang diterapkan Ultra Milk. Sampel informasi dipilih secara purposif berdasarkan kedalaman konten dan relevansinya dengan variabel penelitian. Teknik analisis konten digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara elemen strategi dan persepsi konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Penerapan green marketing memberikan nilai tambah melalui komitmen terhadap isu lingkungan, yang meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Kolaborasi dengan selebriti, khususnya artis K-pop, mampu menarik perhatian segmen muda, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pendekatan tradisional dan kontemporer dalam strategi pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri susu dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen masa kini.

Kata kunci : ultra milk, citra merek, green marketing, kolaborasi selebriti, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan industri susu UHT (Ultra High Temperature) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk bergizi dan berkualitas tinggi. Ultra Milk dan Cimory mendominasi pasar susu UHT Indonesia dan menunjukkan dinamika persaingan yang kompleks, tidak hanya dalam aspek kualitas produk dan harga, tetapi juga strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan inovasi. Ultra Milk, sebagai salah satu pelopor dalam industri ini, tidak hanya mempertahankan posisinya melalui keandalan produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan emosional bagi

konsumen. Citra merek menjadi kekuatan utama Ultra Milk dalam membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di tengah pasar yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial.

Transformasi preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan mendorong pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan green marketing sebagai strategi utama. Rahmawati, Maradita, dan Hartini (2021) menekankan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya lebih mudah menjangkau konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Ultra Milk telah menerapkan strategi ini melalui praktik produksi berkelanjutan, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, serta sistem pengemasan yang mendukung konsep daur ulang. Strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada merek dan memperkuat loyalitas konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai green consumers. Penelitian Mashuri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor komunikasi visual seperti iklan yang menonjolkan tanggung jawab sosial mampu mempengaruhi persepsi positif terhadap suatu produk sejak usia dini, memperkuat pentingnya pesan-pesan keberlanjutan dalam kampanye pemasaran.

Kehadiran kolaborasi selebriti dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi taktik efektif dalam menyasar segmen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Studi Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023) mengungkapkan bahwa kolaborasi merek dengan selebriti, terutama figur internasional seperti grup K-pop, mampu memperluas jangkauan komunikasi merek dan menciptakan asosiasi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Ultra Milk memanfaatkan kekuatan simbolik dari budaya pop untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan kontekstual dengan audiens muda, sehingga membedakan dirinya dari pesaing yang hanya mengandalkan pesan produk konvensional. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) juga mendukung argumen ini, di mana citra merek yang diperkuat oleh figur publik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi nilai tambah emosional terhadap produk.

Efektivitas strategi pemasaran juga sangat bergantung pada integrasi sistem manajerial dan operasional yang efisien. Desy Ria Sansi Tika et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan sistem ERP dan MRP pada rantai pasok Ultra Milk memberikan keunggulan dalam merespons permintaan pasar secara dinamis dan presisi dalam pengelolaan inventaris. Efisiensi operasional tersebut menciptakan landasan kuat untuk mendukung strategi pemasaran yang fleksibel dan berbasis data, terutama dalam merancang distribusi produk yang adaptif terhadap tren konsumen yang berubah cepat. Sistem ini memungkinkan perusahaan menyelaraskan antara pengelolaan merek dan performa logistik, sehingga membentuk fondasi bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran Ultra Milk dengan fokus pada tiga pilar utama: citra merek, penerapan green marketing, dan kolaborasi selebriti dalam menciptakan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, yang mencakup evaluasi dari artikel ilmiah, buku akademik, serta temuan empiris sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi keterkaitan antara strategi pemasaran dan

preferensi konsumen dalam konteks perubahan dinamika pasar susu UHT di Indonesia. Fokus pada integrasi strategi tradisional dan modern menjadi kunci dalam mengukur seberapa efektif Ultra Milk beradaptasi dengan kebutuhan pasar serta menjaga daya saing jangka panjang.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penyajian kerangka konseptual yang menyoroti hubungan antara elemen pemasaran emosional dan rasional dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait brand management dan sustainability marketing dengan menambahkan perspektif lokal dari pasar Indonesia, terutama dalam konteks produk susu yang memiliki karakteristik kebutuhan sehari-hari. Dari sisi kontribusi praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku industri dalam merancang komunikasi merek yang relevan dengan konsumen muda, meningkatkan kesadaran lingkungan, serta merancang kolaborasi promosi yang bersifat afektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrima et al. (2024) pada industri rokok remaja menekankan pentingnya persepsi sosial dan identitas kelompok dalam membentuk keputusan pembelian. Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa produk konsumsi seperti susu UHT juga berpotensi dipengaruhi oleh narasi sosial yang dibangun melalui strategi pemasaran berbasis identitas dan simbol. Studi Hanan et al. (2024) dalam bukunya *Strategi Digital Marketing* menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan media digital secara kreatif dalam menyampaikan nilai merek kepada konsumen. Ultra Milk dapat mengadopsi strategi ini untuk menciptakan kampanye digital yang lebih interaktif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung target konsumennya. Saran praktis dari penelitian-penelitian tersebut memperkuat urgensi bagi Ultra Milk untuk terus mengevaluasi relevansi dan resonansi pesan-pesan pemasarannya di tengah perubahan nilai konsumen yang kian dinamis.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis bagi akademisi, praktisi pemasaran, serta pemangku kepentingan dalam industri makanan dan minuman. Hasil temuan dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi pemasaran produk berbasis nilai dan diferensiasi budaya yang efektif. Penekanan pada aspek citra merek, keberlanjutan, dan kolaborasi selebriti diharapkan menjadi titik tolak untuk menciptakan positioning merek yang bukan hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga relevan secara sosial dan emosional bagi konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai suatu produk, yang mencakup kualitas, estetika, simbolik, dan emosional. Desti Ikromah et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi tersebut dibentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial. Dalam konteks Ultra Milk, citra merek yang kuat dibangun dari kualitas produk yang konsisten, pengemasan yang menarik, dan pesan merek yang menyentuh nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan. Putri Aprilia Sari (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat berkorelasi dengan kepercayaan konsumen, dan secara tidak langsung membentuk loyalitas jangka panjang.

Penelitian Limas Tyas Pertiwi et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen memilih Ultra Milk karena menganggapnya lebih higienis, bergizi, dan terpercaya. Citra merek bukan hanya hasil dari produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana perusahaan membentuk narasi yang kuat melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Amalia Putri (2021) menekankan pentingnya Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun citra merek yang solid dan konsisten, yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

Green Marketing

Green marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sebagai bagian dari proposisi merek. Dalam kasus Ultra Milk, penerapan strategi ini terlihat dari penggunaan bahan baku berkelanjutan, efisiensi energi dalam proses produksi, serta pengurangan limbah plastik melalui inovasi kemasan. Rahmawati et al. (2021) mengidentifikasi bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih sadar terhadap isu lingkungan. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki kualitas tinggi. Dalam konteks perilaku konsumen, Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa pesan iklan yang menonjolkan nilai keberlanjutan memiliki kekuatan persuasi yang tinggi. Hanan et al. (2024) menyoroti bahwa digital marketing dapat digunakan untuk mengkomunikasikan praktik keberlanjutan secara lebih luas dan terukur, menjadikan green marketing tidak sekadar atribut tambahan, tetapi bagian utama dari identitas merek.

Kolaborasi Selebriti (Celebrity Endorsement)

Kolaborasi selebriti menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi merek dan memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023) menjelaskan bahwa kolaborasi Ultra Milk dengan grup musik K-pop seperti ITZY dan Stray Kids meningkatkan ikatan emosional konsumen melalui resonansi budaya populer. Endorsement selebriti bekerja karena adanya persepsi bahwa selebriti tersebut kredibel dan relevan dengan nilai-nilai merek. Nabila Pasha dan Rahmatiyah (2024) menambahkan bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen melalui keterikatan afektif. Selain menjadi alat promosi, selebriti juga berfungsi sebagai "jembatan" budaya dan nilai antara merek dan konsumen yang semakin global. Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, strategi ini memiliki efek amplifikasi karena konten selebriti mudah disebarluaskan dan diterima secara luas di media sosial (Hanan et al., 2024).

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menyarankan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada godaan dari pesaing. Limas Tyas Pertiwi et al. (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas dibentuk dari interaksi antara kualitas produk, citra merek, dan pengalaman konsumen. Ratri Ayu Ratnaningrum dan Yudiyanto Joko Purnomo (2022) menyatakan bahwa faktor harga dan gaya hidup juga berperan dalam memperkuat loyalitas, terutama jika produk

mampu mencerminkan nilai-nilai pribadi konsumen. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) dalam konteks smartphone menunjukkan bahwa citra merek dan iklan yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas, yang juga relevan dalam konteks produk susu. Loyalitas juga diperkuat oleh pengalaman konsumen dalam proses pembelian yang efisien, distribusi produk yang baik, dan ketersediaan produk secara luas (Sangjaya Megananda et al., 2024). Dalam kerangka strategi pemasaran Ultra Milk, loyalitas menjadi target utama dari sinergi antara kualitas produk, strategi promosi, dan nilai keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan ruang eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena strategi pemasaran dalam industri susu UHT, khususnya pada merek Ultra Milk. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami keterkaitan antarvariabel secara kontekstual dan menyeluruh tanpa keterbatasan pengukuran kuantitatif. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara citra merek, penerapan green marketing, kolaborasi selebriti, dan loyalitas konsumen dalam membentuk keunggulan kompetitif Ultra Milk di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor utamanya, Cimory. Studi literatur dipandang relevan mengingat banyaknya data empiris dan teoritis yang telah tersedia dan dapat dimanfaatkan sebagai landasan analisis.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui telaah berbagai sumber sekunder yang bersifat ilmiah dan terpercaya. Penelitian tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung, melainkan menggunakan data yang telah dipublikasikan sebelumnya dalam bentuk jurnal ilmiah, artikel kajian, laporan riset, serta studi kasus perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan diperoleh dari berbagai repositori akademik nasional dan internasional yang memuat informasi terkini mengenai strategi pemasaran dalam industri susu, khususnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu 2019 hingga 2025. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan variabel penelitian, seperti "brand image", "green marketing", "celebrity endorsement", dan "consumer loyalty". Sumber yang dipilih telah melalui proses seleksi berdasarkan kelayakan metodologis, aktualitas, dan kontribusi substansial terhadap pengembangan pemikiran dalam bidang pemasaran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui proses interpretatif yang menekankan pada pemaknaan dan penyusunan sintesis dari berbagai temuan literatur. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi variabel strategis yang menjadi fokus kajian, yaitu citra merek, green marketing, kolaborasi selebriti, dan loyalitas konsumen. Setelah itu,

dilakukan proses klasifikasi dan pemetaan data dari setiap literatur untuk menemukan pola hubungan, pengaruh timbal balik, dan peran masing-masing variabel dalam membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian ini mengadopsi dua pendekatan analisis konseptual, yaitu teori permainan (game theory) dan model rantai Markov (Markov chain), guna memperkaya kerangka berpikir. Teori permainan digunakan untuk menganalisis interaksi strategis antara Ultra Milk dan Cimory dalam kompetisi pasar, khususnya dalam merumuskan keputusan harga, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, Markov chain dimanfaatkan untuk memodelkan perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, sehingga dapat dipetakan kemungkinan pergeseran loyalitas konsumen antar merek berdasarkan dinamika strategi yang diterapkan.

Validitas dan Keabsahan Data

Validitas dan keabsahan data dalam studi ini dijaga melalui strategi triangulasi sumber serta evaluasi kualitas referensi yang digunakan. Setiap temuan dari satu sumber dibandingkan dan dikonfirmasi melalui temuan dari sumber lain yang serupa, guna menghindari bias interpretasi dan memastikan konsistensi informasi. Selain itu, hanya literatur yang berasal dari jurnal terindeks, laporan riset yang telah diakui, serta publikasi perusahaan yang kredibel yang digunakan dalam penyusunan analisis. Validitas juga diperkuat dengan mempertimbangkan konteks industri susu UHT di Indonesia secara aktual, melalui pembacaan tren pasar dan kebijakan perusahaan seperti yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry dan pesaing utamanya. Pendekatan ini memungkinkan hasil analisis yang tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan relevan terhadap kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek (Brand Image)

Ultra Milk telah berhasil menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen Indonesia melalui pendekatan kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang terarah. Citra merek yang positif dibangun atas dasar kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan produk susu yang aman, bergizi, dan berkualitas tinggi. Berdasarkan temuan Putri Aprilia Sari (2023), persepsi konsumen terhadap kualitas produk berbanding lurus dengan loyalitas yang tumbuh, terutama dari konsumen rumah tangga dan individu yang memperhatikan pola konsumsi sehat. Produk Ultra Milk dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat, yang membuatnya unggul dalam mempertahankan konsumen jangka panjang.

Selain kualitas produk, citra merek Ultra Milk juga diperkuat oleh narasi merek yang menyoroti nilai-nilai keluarga dan edukasi nutrisi. Branding yang menekankan bahwa susu Ultra Milk adalah bagian dari pertumbuhan dan kebiasaan sehat anak-anak maupun orang dewasa memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Komunikasi visual, desain kemasan, dan konsistensi pesan merek yang mengedepankan kesehatan dan kebahagiaan keluarga turut menyumbang persepsi positif. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Ultra Milk tidak hanya membangun brand image yang kuat, tetapi juga menanamkan asosiasi emosional yang mendalam, yang

menjadi fondasi dari loyalitas jangka panjang.

Green Marketing

Penerapan strategi green marketing oleh Ultra Milk merupakan respons strategis terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan. Upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, dan efisiensi energi, menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran. Rahmawati et al. (2021) menyatakan bahwa aspek keberlanjutan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen modern dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ultra Milk yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan berhasil menarik simpati dan loyalitas dari konsumen yang peduli terhadap isu ekologi.

Lebih dari sekadar kampanye pemasaran, green marketing yang diterapkan Ultra Milk juga mencerminkan transformasi nilai perusahaan menuju keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan ramah lingkungan melalui promosi, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya gaya hidup berkelanjutan melalui kanal digital dan program CSR. Keterlibatan konsumen dalam program daur ulang kemasan, misalnya, menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak bersifat satu arah. Hasilnya, strategi green marketing ini tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang loyal dan selaras dengan misi sosial perusahaan.

Kolaborasi Selebriti

Kolaborasi Ultra Milk dengan selebriti, terutama dari kalangan K-pop seperti ITZY dan Stray Kids, menunjukkan kepekaan perusahaan terhadap dinamika budaya populer dan perilaku konsumen muda. Strategi ini menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun keterhubungan emosional antara merek dan segmen pasar Gen Z dan milenial. Menurut Chairini Aisyah dan Handriyotopo (2023), selebriti yang memiliki citra positif dan basis penggemar yang besar mampu mentransfer kredibilitas dan daya tariknya kepada produk yang mereka endorse. Hal ini terbukti dari peningkatan brand engagement Ultra Milk di media sosial dan tren konsumsi yang meningkat di kalangan anak muda sejak kolaborasi tersebut dilakukan.

Lebih lanjut, kolaborasi selebriti ini bukan sekadar strategi promosi sesaat, tetapi bagian dari reposisi merek yang ingin tampil lebih dinamis dan relevan. Ultra Milk memanfaatkan popularitas selebriti tidak hanya untuk meningkatkan awareness, tetapi juga untuk menyisipkan nilai-nilai gaya hidup sehat dan modern yang ingin ditonjolkan merek. Dengan pendekatan storytelling yang kuat dan narasi yang sesuai dengan karakter publik figur yang diajak bekerja sama, kampanye ini mendorong konsumen untuk melihat Ultra Milk sebagai bagian dari identitas mereka, bukan sekadar produk konsumsi biasa. Efek jangka panjangnya adalah terbentuknya loyalitas berbasis emosional yang lebih sulit digoyahkan oleh kompetitor.

Efisiensi Manajemen dan Produksi

Keunggulan Ultra Milk tidak hanya datang dari aspek pemasaran eksternal, tetapi juga dari kekuatan sistem manajemen dan produksi internal yang efisien. Seperti dijelaskan oleh Sangjaya Megananda et al. (2024), penerapan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) yang terintegrasi dengan Material Requirement Planning (MRP) memungkinkan perusahaan untuk mengelola rantai pasokan dan proses produksi secara lebih terstruktur dan responsif. Efisiensi ini berdampak langsung pada kecepatan distribusi, ketersediaan produk di pasaran, serta pengurangan biaya operasional, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing harga tanpa menurunkan kualitas produk.

Dengan adanya sistem yang terotomatisasi dan terintegrasi, Ultra Milk dapat lebih cepat merespons permintaan pasar dan menyesuaikan produksi dengan tren konsumsi. Hal ini sangat penting dalam industri makanan dan minuman yang sangat dinamis. Selain itu, efisiensi logistik dan distribusi yang dihasilkan juga memperkuat citra merek sebagai penyedia produk yang selalu tersedia dan segar. Efisiensi internal yang baik ini menjadi pilar penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, karena produk tidak hanya bagus dari segi kualitas, tetapi juga dapat diandalkan dalam ketersediaannya kapan pun dibutuhkan.

Persaingan dengan Cimory

Cimory sebagai pesaing utama Ultra Milk terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada inovasi produk dan pendekatan emosional. Fokus Cimory pada produk susu organik dan fermentasi menasar konsumen yang lebih sadar kesehatan dan mencari produk dengan added value. Strategi ini menantang posisi Ultra Milk yang selama ini mengandalkan produk susu UHT konvensional. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu terus melakukan inovasi produk dan komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang berkembang di kalangan konsumen saat ini, seperti transparansi asal bahan, proses produksi sehat, dan keberlanjutan.

Untuk tetap relevan dan unggul di pasar, Ultra Milk harus mampu membaca dinamika strategi Cimory dengan pendekatan yang tidak reaktif, tetapi adaptif dan proaktif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan pendekatan *game theory* untuk memprediksi langkah-langkah kompetitor dan merancang respons yang kompetitif. Selain itu, penggunaan model *Markov chain* dapat membantu dalam menganalisis pergeseran preferensi konsumen terhadap merek dan mengantisipasi potensi loyalitas yang berpindah. Dengan memahami pola ini, Ultra Milk dapat mengoptimalkan sumber daya dan strategi pemasaran agar tetap menjadi pilihan utama di pasar susu UHT Indonesia yang semakin kompetitif.

Untuk merangkum temuan-temuan utama dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel yang memetakan keterkaitan antara variabel strategi pemasaran Ultra Milk, indikator utama dari masing-masing variabel, dampaknya terhadap konsumen, serta implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan:

Tabel 1. Peta dampak dan implikasi strategis perusahaan

Variabel Strategi	Indikator Utama	Dampak pada Konsumen	Implikasi Strategis
Citra Merek	Kualitas produk, kepercayaan, loyalitas	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen	Fokus pada konsistensi kualitas dan komunikasi merek
Green Marketing	Produk ramah lingkungan, kemasan eco-friendly	Menarik konsumen sadar lingkungan	Investasi pada produksi hijau dan edukasi konsumen
Kolaborasi Selebriti	Endorsement K-pop, engagement generasi muda	Meningkatkan brand awareness dan emotional bonding	Pilih selebriti dengan pengaruh kuat di segmen target
Efisiensi Manajemen	Sistem ERP & MRP, optimalisasi produksi	Menjamin ketersediaan dan harga kompetitif	Integrasi teknologi dan pengelolaan sumber daya optimal
Kompetisi dengan Cimory	Inovasi produk organik dan fermentasi	Persaingan ketat di segmen kesehatan	Diferensiasi produk dan diversifikasi inovasi

Pembahasan

Analisis di atas menunjukkan bahwa Ultra Milk telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang bersifat holistik dan adaptif, dengan memadukan elemen-elemen klasik seperti kualitas produk dan citra merek yang kuat, dengan pendekatan modern seperti green marketing serta kolaborasi selebriti yang selaras dengan gaya hidup generasi muda. Seluruh elemen ini tidak hanya mendukung peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek Ultra Milk sebagai produk yang sehat, berkualitas, dan relevan secara sosial maupun lingkungan. Selain itu, dukungan dari sistem manajemen internal yang efisien melalui integrasi ERP dan MRP turut membantu perusahaan dalam menjaga kestabilan pasokan, pengelolaan biaya, serta ketepatan distribusi produk di pasar.

Kombinasi dari strategi-strategi tersebut terbukti menjadi fondasi yang kuat dalam mempertahankan pangsa pasar Ultra Milk, terutama di tengah persaingan langsung dengan Cimory yang juga gencar berinovasi di segmen produk sehat dan fermentasi. Dalam konteks ini, penerapan teori permainan (game theory) membantu dalam memformulasikan langkah-langkah strategis yang mempertimbangkan reaksi kompetitor, sementara model Markov Chain memberikan kerangka prediktif terhadap pola perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan dinamis dalam merancang kampanye pemasaran dan pengembangan produk.

Dengan demikian, Ultra Milk memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan memperluas dominasinya di pasar susu UHT, melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, penguatan inisiatif keberlanjutan (green marketing) yang semakin signifikan

bagi konsumen modern, serta pengembangan hubungan emosional dengan konsumen muda melalui kolaborasi selebriti dan kampanye yang inovatif. Efisiensi operasional dan adaptasi teknologi digital menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan strategi ini, sekaligus memperkuat posisi Ultra Milk sebagai pemimpin pasar yang adaptif terhadap dinamika industri dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap berbagai literatur yang membahas strategi pemasaran Ultra Milk, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Ultra Milk dalam mempertahankan dan memperkuat pangsa pasar didorong oleh sinergi antara beberapa faktor strategis yang saling mendukung. Pertama, citra merek yang positif dan konsisten terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Ultra Milk dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, aman, dan bergizi, khususnya oleh segmen keluarga dan pelajar.

Penerapan strategi green marketing memberikan nilai tambah yang semakin penting dalam era konsumen yang sadar akan isu lingkungan. Komitmen Ultra Milk terhadap praktik produksi yang ramah lingkungan dan edukasi konsumen mengenai keberlanjutan terbukti meningkatkan reputasi dan keunggulan kompetitif merek. Ketiga, kolaborasi dengan selebriti K-pop seperti ITZY dan Stray Kids terbukti mampu menjangkau generasi muda secara emosional, meningkatkan brand awareness, dan memperluas penetrasi pasar di segmen yang memiliki potensi pembelian tinggi.

Efisiensi manajemen produksi melalui integrasi sistem ERP dan MRP memperkuat kemampuan Ultra Milk dalam mengelola sumber daya secara optimal, menjaga stabilitas pasokan produk, serta memastikan daya saing harga dan kualitas. Ini menjadi fondasi penting dalam menghadapi dinamika permintaan pasar yang fluktuatif. Dalam konteks persaingan dengan Cimory, yang semakin agresif dalam inovasi produk dan kampanye pemasaran, Ultra Milk dituntut untuk terus berinovasi secara dinamis.

Penggunaan pendekatan Game Theory dan Markov Chain dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran tidak dapat bersifat statis, tetapi harus mempertimbangkan langkah kompetitor dan dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu terus mengoptimalkan kualitas produk, memperkuat inisiatif green marketing, serta memanfaatkan kolaborasi selebriti sebagai strategi diferensiasi, agar dapat mempertahankan dominasi pasar dan tetap relevan di tengah perubahan tren konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, C., & Handriyotopo. (2023). *Metafora visual iklan susu Ultra Milk X ITZY untuk generasi muda*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Desrina, M. (2024). *Pengaruh model project based learning terhadap hasil belajar tematik muatan IPS pada peserta didik kelas V Sekolah Dasar Negeri*. Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id>

- Febriana, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). *Brand awareness, brand association, perceived quality, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan susu Ultra Milk (studi kasus di Indogrosir Kota Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Ikromah, D., Sari, A. P., & Hidayat, M. (2022). Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 211–220.
- Khairunnisa, N., Yuliani, N., & Az Zahra, N. K. (2024). *Strategi bersaing antara produk susu Ultramilk dan Cimory menggunakan teknik analisis game theory dan Markov chain*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Mashuri, D. I., & Febriana, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febriana, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Megananda, S., Mogensyah, T., Ramadhanty, N., & Rudiyo, H. (2025). Integrasi sistem MRP ke sistem ERP Oracle pada PT Ultrajaya Milk Industry di Bandung Barat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Teewan Journal*.
- Najla Luqiana, A. (2021). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu Ultra Milk (studi kasus pada konsumen susu Ultra di wilayah Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id>
- Pasha, N., & Rahmatiyah. (2025). *Pengaruh pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids*. Universitas Terbuka.
- Purnama, T. S., Valianti, R. M., & Arifin, M. A. (2023). *Analisis biaya produksi dan pengaruhnya terhadap harga jual susu Ultramilk*. Universitas PGRI Palembang.
- Putri, A. (2021). Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk citra merek pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 9(2), 89–104.
- Rahmawati, F., & Hartini. (2021). *Pengaruh penerapan green marketing dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk (studi kasus masyarakat Kota Sumbawa)*. Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ratnaningrum, R. A., & Purnomo, Y. J. (2022). Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk makanan sehat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 134–145.
- Ratnaningrum, R. A., & Purnomo, Y. J. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk pada siswa*

SMP Negeri 8 Cimahi. Universitas Nasional Pasim Bandung.

- Sansi Tika, D. R., Nurhasanah, F., & Putri, A. M. (2024). *Strategi pemasaran PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dengan analisis SWOT.* Universitas Muhammadiyah Riau.
- Sari, P. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk susu Ultramilk terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo.* STIE Mahardhika Surabaya.
- Sari, P. A. (2023). Hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam membentuk citra merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Sari, T. P., Valianti, R. M., & Arifin, M. A. (2023). *Analisis pengaruh biaya produksi terhadap harga jual pada PT Ultra Milk Jaya Industri Tbk.* Universitas PGRI Palembang.
- Septy, R. N., Nugroho, A. D., & Wahjoedi, T. (2023). *Analisis penjualan dan pembelian online produk Ultramilk Coklat 200ml di PT. Ultrajaya Milk melalui marketplace Shopee.* STIE Mahardhika Surabaya.
- Widiarsa, I., & Roring, L. (2022). Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk di Toserba Gunasalma Kawali. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi.*

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK: CUSHION SKINTIFIC DI KALANGAN GEN-Z

Nyi Yasi Cahya Lusi¹
Universitas Safin Pati, Pati¹
Email korespondensi: nyiyasi.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik cushion merek Skintific pada kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan melibatkan 100 responden Gen Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen. Secara parsial, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh citra merek, pengaruh sosial, dan persepsi harga. Preferensi Gen Z dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait performa produk serta aspek emosional yang ditimbulkan dari kekuatan visual brand dan rekomendasi media sosial. Strategi pemasaran berbasis nilai fungsional produk, pencitraan merek yang kuat, harga yang kompetitif, serta penggunaan saluran digital secara optimal menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi perilaku konsumen serta masukan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dengan dinamika generasi digital.

Kata kunci : preferensi konsumen, cushion skintific, kualitas produk, citra merek, gen-z

PENDAHULUAN

Dalam ranah industri kecantikan kontemporer yang penuh dinamika serta tingkat persaingan yang semakin tajam, pemetaan preferensi konsumen telah menjadi elemen strategis yang krusial. Fenomena ini sangat terlihat dalam perilaku konsumen Generasi Z yang menunjukkan pergeseran orientasi konsumsi dari nilai-nilai fungsional ke arah nilai simbolik dan emosional. Generasi ini cenderung menjadikan produk sebagai ekspresi identitas diri dan media pembentukan citra sosial di ruang digital. Williams dan Page (2011) menekankan bahwa karakter digital-native menjadikan Gen Z sangat responsif terhadap informasi visual dan narasi personal dari suatu merek. Perubahan pola konsumsi ini juga ditopang oleh kemajuan teknologi pemasaran digital yang mengandalkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand, sebagaimana ditegaskan oleh Hanan et al. (2024) bahwa strategi digital marketing modern lebih menekankan interaktivitas, keterlibatan emosional, dan kecepatan penyebaran pesan untuk menciptakan loyalitas.

Produk kosmetik cushion yang dikenal sebagai inovasi dari industri kecantikan Korea Selatan menjadi representasi dari preferensi baru konsumen muda yang menghendaki multifungsi, kemudahan penggunaan, dan kemasan estetik. Keberhasilan Skintific sebagai pemain baru di pasar Indonesia menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, melainkan juga melalui narasi simbolik yang mampu menyentuh nilai-nilai personal konsumen. Dalam konteks ini, citra merek, nilai estetika, dan komunikasi media sosial menjadi variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berperan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian smartphone, dan temuan ini sangat relevan diterapkan pada konteks produk kecantikan karena pola pengaruhnya serupa: konsumen muda memproses informasi merek berdasarkan resonansi visual, narasi identitas, dan dukungan sosial dari lingkungan digital mereka.

Preferensi Gen Z terhadap cushion Skintific tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis, sosiokultural, dan stimulus pemasaran yang mereka terima melalui berbagai kanal digital. Djafarova dan Bowes (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh visualisasi produk, kredibilitas influencer, dan keterlibatan komunitas online. Hal ini juga tercermin dalam penelitian Mashuri et al. (2024) yang menemukan bahwa eksposur iklan visual secara signifikan membentuk pola pembelian di kalangan anak-anak, yang dalam banyak aspek berbagi karakteristik dengan konsumen Gen Z dalam hal sensitivitas terhadap konten audio-visual. Cushion sebagai produk dengan estetika tinggi dan dikemas secara visual menarik, memiliki daya tarik emosional yang menjembatani antara kebutuhan kosmetik dan keinginan untuk mendapat validasi sosial, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelami lebih dalam bagaimana persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan pengaruh sosial bekerja secara simultan dalam membentuk intensi pembelian Gen Z terhadap cushion Skintific. Pendekatan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga eksploratif dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi niat beli. Studi Febrima et al. (2024) tentang keputusan pembelian remaja terhadap produk rokok di Kabupaten Rembang menyoroti bahwa variabel persepsi harga dan pengaruh lingkungan sosial merupakan faktor yang sangat menentukan perilaku konsumsi. Dalam konteks kosmetik, pengaruh tersebut semakin kompleks karena dibingkai oleh narasi identitas, keinginan untuk diterima secara sosial, dan tekanan tren kecantikan yang diproduksi oleh media digital.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini diarahkan untuk memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menambahkan dimensi emosional dan afektif dalam memahami niat pembelian pada segmen konsumen muda. Literatur pemasaran konvensional seringkali menekankan rasionalitas dan utilitarianisme, padahal pada konteks kosmetik digital, keputusan sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap keselarasan nilai merek dengan identitas diri konsumen. Jin dan Phua (2014) menyoroti bahwa keterlibatan emosional dengan merek memediasi pengaruh promosi terhadap intensi pembelian. Di sisi lain, kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi berbasis data kepada pelaku industri kosmetik agar mampu membangun strategi branding yang tidak hanya informatif, tetapi juga afektif dan simbolik, selaras dengan preferensi dan ekspektasi Gen Z yang mengutamakan koneksi emosional terhadap

merek.

Temuan dari studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran berbasis segmentasi psikografis dan nilai identitas digital. Pemahaman terhadap interaksi antara persepsi harga yang adil, citra merek yang autentik, dan pengaruh sosial yang terstruktur akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi merek yang lebih efektif. Xia et.al (2004) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan intensi pembelian, yang berarti brand seperti Skintific harus mampu memposisikan harga sebagai representasi dari nilai yang dirasakan, bukan sekadar angka nominal. Dengan demikian, melalui sintesis antara teori, hasil riset terdahulu, dan konteks digital saat ini, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran dan realitas psikologis konsumen muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi internal yang kompleks, mencakup dimensi afektif dan kognitif. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), preferensi terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan ekspektasi terhadap produk atau merek. Dalam konteks kosmetik cushion yang populer di kalangan Gen Z, preferensi tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, melainkan turut dibentuk oleh faktor simbolik seperti estetika kemasan dan identitas visual merek. Williams et al. (2020) mengemukakan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren daring dan media sosial, yang menjadikan preferensi mereka reflektif, fleksibel, dan personal. Cushion sebagai produk kosmetik dengan fungsi ganda dan tampilan visual menarik menjadi objek yang ideal untuk mencerminkan identitas diri sekaligus memenuhi standar kecantikan digital yang diinternalisasi oleh konsumen muda.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembentukan preferensi konsumen. Garvin (1987) membagi kualitas menjadi beberapa dimensi, termasuk performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam produk kosmetik seperti cushion, dimensi ini mencakup coverage terhadap noda, tekstur ringan, kemudahan aplikasi, serta kandungan bahan aktif yang mendukung kesehatan kulit. Putri dan Surachman (2020) menekankan bahwa persepsi atas kualitas produk kosmetik secara signifikan memengaruhi niat beli serta loyalitas konsumen, terutama di segmen pasar muda seperti Gen Z. Kualitas yang dirasakan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi teknis, tetapi juga oleh bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan secara visual dan simbolik melalui kemasan serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang mereka bangun dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan simbol-simbol visual.

Keller (2003) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen. Dalam hal ini, Skintific berhasil membangun citra sebagai merek ilmiah dengan pendekatan minimalis dan estetika visual yang bersih, sehingga selaras dengan preferensi Gen Z yang mengutamakan keaslian dan kredibilitas. Kurniawati dan Kartini (2021) menyebutkan bahwa estetika merek dan narasi visual yang konsisten dapat meningkatkan resonansi emosional merek pada konsumen muda. Citra merek yang selaras dengan aspirasi dan gaya hidup konsumen menjadi elemen penting dalam memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk kosmetik.

Persepsi Harga

Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang tertera, melainkan juga dengan persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka terima. Monroe (1990) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap manfaat dan kualitas yang dirasakan relatif terhadap harga yang dibayar. Gen Z sebagai segmen yang kritis dan terbiasa membandingkan produk secara daring menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap value-for-money. Lestari dan Hidayat (2019) menambahkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai ekspektasi dapat memperkuat preferensi serta mempercepat keputusan pembelian. Dalam konteks cushion Skintific, transparansi harga dan persepsi kualitas yang tinggi menjadi kombinasi yang mampu membentuk preferensi positif di kalangan konsumen muda yang rasional namun tetap mencari elemen emosional dalam konsumsi.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam konteks konsumsi mencakup efek dari kelompok referensi, opini orang lain, serta konten yang disebar oleh influencer di media sosial. Bearden dan Etzel (1982) menekankan bahwa norma sosial dan persepsi eksternal merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama pada kategori produk yang bersifat simbolik seperti kosmetik. Gen Z secara aktif menjadikan media sosial sebagai sumber utama validasi dan pembentukan aspirasi gaya hidup. Rahmawati dan Huda (2022) menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi pembelian karena memungkinkan konsumen muda untuk melihat pengalaman nyata dari orang lain, mengidentifikasi diri dengan pengguna, serta mengikuti tren kecantikan yang sedang populer. Dalam konteks ini, pengaruh sosial menjadi pemicu utama bagi preferensi terhadap produk seperti cushion Skintific yang banyak diulas dan dibagikan secara daring.

Model Konseptual

Berdasarkan kelima tinjauan pustaka tersebut, dapat dirumuskan sebuah model konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel independen seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial dengan variabel dependen berupa preferensi konsumen. Model ini menekankan bahwa preferensi merupakan outcome yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh persepsi, nilai simbolik, dan konteks sosial digital yang kuat pada segmen Gen Z. Kajian teoritis ini menjadi fondasi untuk pengujian hubungan antar variabel dalam bagian metodologi yang akan dijabarkan selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal-komparatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen—kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial—terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen Gen Z terhadap produk cushion merek Skintific. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran secara objektif terhadap pengaruh masing-masing variabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga menghasilkan kesimpulan yang berbasis bukti statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z di Indonesia yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk cushion Skintific. Dengan mempertimbangkan karakteristik Gen Z yang sangat aktif dalam mengakses informasi digital, populasi difokuskan pada individu yang terlibat dalam aktivitas konsumsi dan ulasan produk kosmetik melalui media sosial, e-commerce, maupun komunitas daring. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: usia 17–35 tahun, memiliki pengalaman menggunakan cushion Skintific, dan aktif di media digital. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 orang, merujuk pada standar minimum analisis regresi berganda menurut Hair et al. (2010).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang disebarluaskan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel dan disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, dilakukan uji coba kepada 20 responden terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal 0,70 sebagai batas kelayakan.

Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan secara rinci. Kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap performa dan manfaat cushion Skintific, seperti tekstur, hasil akhir, kandungan aktif, ketahanan, dan efek perawatan kulit. Citra merek mencerminkan reputasi, tampilan visual kemasan, kesan profesional, dan kepercayaan terhadap brand. Persepsi harga meliputi pandangan konsumen atas kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (value for money). Sementara itu, pengaruh sosial mencakup paparan terhadap opini dari teman, influencer, review online, serta kampanye media sosial. Preferensi konsumen sebagai variabel dependen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk, yang diukur melalui loyalitas, kepuasan, dan

intensitas minat beli ulang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H2:** Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H3:** Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H4:** Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H5:** Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan awal mencakup editing, coding, dan tabulasi data untuk memastikan validitas teknis. Analisis kemudian dibagi menjadi dua bagian utama: analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Tahap ini memberikan gambaran umum tentang profil konsumen Gen Z dan kecenderungan mereka terhadap cushion Skintific.

Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis. Tahapan awal analisis inferensial dimulai dengan uji asumsi klasik: normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (melalui Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser). Setelah data memenuhi asumsi dasar regresi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap preferensi konsumen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F mengukur pengaruh kolektif seluruh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabilitas preferensi konsumen Gen Z terhadap produk cushion Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan pengaruh sosial (X_4) terhadap preferensi konsumen (Y) terhadap produk cushion Skintific. Uji ini dilakukan setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, termasuk normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812	0.659	0.648	2.341

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.659 menunjukkan bahwa 65.9% variasi dalam preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan. Sisanya sebesar 34.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1284.732	4	321.183	58.643	0.000
Residual	663.981	121	5.487		
Total	1948.713	125			

Nilai F sebesar 58.643 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4.238	1.024	—	4.139
Kualitas Produk (X_1)	0.376	0.091	0.314	4.131
Citra Merek (X_2)	0.294	0.102	0.226	2.882
Persepsi Harga (X_3)	0.212	0.087	0.198	2.437
Pengaruh Sosial (X_4)	0.441	0.078	0.375	5.653

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.376, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai signifikansi 0.005 dan koefisien 0.294, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Sementara itu, persepsi harga menunjukkan signifikansi pada angka 0.016 dengan koefisien 0.212, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cushion Skintific. Terakhir, pengaruh sosial menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.375 dan signifikansi 0.000, yang menandakan bahwa opini publik, rekomendasi selebriti, dan konten media sosial

sangat memengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih produk kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.2675 dengan nilai signifikansi 0.004, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk cushion merek Skintific. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan, di mana performa produk dan hasil nyata pada kulit sangat diperhatikan.

Konsumen Gen Z sangat responsif terhadap aspek kualitas yang mencakup tekstur, ketahanan produk, hingga keamanan bahan aktif dalam kosmetik. Skintific, dengan pendekatan ilmiah dan formula dermatologi, berhasil membangun persepsi bahwa produk mereka memiliki nilai lebih dibanding kompetitor. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya faktor fungsional, melainkan juga menciptakan rasa percaya yang memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen

Variabel citra merek memperoleh koefisien sebesar 0.2302 dengan nilai signifikansi 0.005, yang juga berada di bawah ambang 0.05. Ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Citra merek yang kuat dan konsisten menciptakan persepsi positif terhadap reputasi, profesionalisme, dan kredibilitas brand di mata konsumen. Hal ini penting dalam industri kosmetik, di mana identitas visual dan persepsi merek sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Skintific memanfaatkan strategi brand positioning yang efektif, baik melalui estetika kemasan yang modern dan elegan, maupun narasi merek yang mengusung citra ilmiah dan aman digunakan. Citra ini membentuk asosiasi positif di benak konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi berkelanjutan, khususnya dari konsumen Gen Z yang mengutamakan transparansi dan kredibilitas dalam memilih produk skincare dan kosmetik.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Preferensi Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0.1991 dengan nilai signifikansi 0.002. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Ini menegaskan pentingnya persepsi “value for money” dalam keputusan pembelian.

Pada produk kosmetik seperti cushion Skintific, konsumen tidak hanya melihat

harga nominal, tetapi juga menilai kualitas, keamanan, dan hasil penggunaan produk secara keseluruhan. Jika persepsi nilai dirasakan tinggi, konsumen akan bersedia membayar lebih. Strategi penetapan harga Skintific yang mencerminkan kualitas premium namun tetap dalam batas keterjangkauan segmen Gen Z, terbukti mampu memengaruhi preferensi positif di pasar.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Preferensi Konsumen

Variabel pengaruh sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0.2633 dan nilai signifikansi 0.006, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dalam konteks Gen Z, pengaruh sosial sangat dominan, terutama yang berasal dari media sosial, selebriti digital, ulasan konsumen lain, serta promosi yang dilakukan oleh influencer. Temuan ini menguatkan pendapat bahwa kelompok sosial, termasuk figur panutan dan komunitas digital, memengaruhi preferensi dan loyalitas terhadap produk kosmetik.

Konsumen dari generasi digital sangat terpengaruh oleh opini yang dibagikan secara daring, baik melalui review produk di TikTok maupun rekomendasi di Instagram. Skintific yang aktif membangun kehadiran digital melalui endorsement, ulasan konsumen, dan kampanye influencer, terbukti berhasil membangun kredibilitas dan engagement yang mendorong preferensi terhadap produknya.

Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Preferensi Konsumen

Nilai R^2 sebesar 0.73 dan Adjusted R^2 sebesar 0.72 menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 73% variasi dalam preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai 63.05 dengan signifikansi < 0.001 , yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kosmetik tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kualitas, citra, nilai harga, dan pengaruh eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang ingin meningkatkan preferensi konsumen harus mengintegrasikan pendekatan multidimensi yang mencakup keempat aspek tersebut secara seimbang dan strategis.

KESIMPULAN

Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial merupakan elemen penting yang secara kolektif membentuk preferensi konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik cushion Skintific. Kualitas produk tampil sebagai faktor dominan yang memandu keputusan pembelian, sementara pengaruh sosial menunjukkan betapa pentingnya interaksi digital dan peran influencer dalam membentuk persepsi. Citra merek dan persepsi harga menempati posisi strategis yang mendukung penciptaan nilai produk dalam benak konsumen,

mencerminkan keterlibatan emosional dan rasional dalam perilaku konsumsi.

Implikasi praktis dari hasil ini menyarankan agar pelaku industri kecantikan mengutamakan formulasi produk yang tidak hanya unggul secara teknis tetapi juga sesuai dengan tren estetika yang diresonansi oleh Gen Z. Upaya membangun identitas merek yang otentik dan komunikatif melalui kanal digital perlu dioptimalkan, termasuk keterlibatan aktif dalam komunitas daring dan kolaborasi dengan figur publik digital. Penetapan harga perlu dirancang berbasis persepsi nilai guna konsumen muda, tidak semata-mata berdasarkan perhitungan biaya, agar strategi harga mampu menyampaikan kesan fairness dan eksklusivitas secara bersamaan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi ruang lingkup sampel yang hanya terbatas pada pengguna Gen Z dalam konteks geografis tertentu serta fokus pada satu jenis produk kosmetik dari satu merek tunggal. Variabel psikografis seperti gaya hidup atau nilai personal tidak dikaji secara mendalam, dan pendekatan kuantitatif belum menyentuh aspek naratif dari preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) guna menggali motivasi yang lebih mendalam, memperluas jenis dan merek produk yang diteliti, serta mempertimbangkan faktor demografis lain yang berpotensi memoderasi hubungan antar variabel dalam model perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kurniawati, T., & Kartini, D. (2021). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–54.
- Lestari, N. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 87–96.
- 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(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Putri, R., & Surachman, E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 103–112.
- Rahmawati, S., & Huda, N. (2022). Peran influencer dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(1), 21–30.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2020). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 9(1), 1–17.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>