

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, SELF-IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN MULTI-GENERASI

Zulfathin Salma Karimah¹, Noni Setyorini², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

^{1, 2, 3}Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia

Email: Salmakarimah1234@gmail.com

Article History

Received: 04-07-2026

Revision: 01-08-2026

Accepted: 06-08-2026

Published: 10-08-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, self-image, and word of mouth on purchasing decisions of Wardah products among multigenerational consumers in Boja District. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 150 respondents who are evenly divided into three generational groups, namely Generation X, Millennial Generation, and Generation Z, selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression and One-Way ANOVA tests with the help of IBM SPSS Statistics software. The results showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.195$; $p < 0.001$), brand image has a positive and significant effect ($\beta = 0.199$; $p = 0.001$), self-image has a positive and significant effect ($\beta = 0.278$; $p < 0.001$), and word of mouth has a positive and significant effect ($\beta = 0.145$; $p < 0.001$). Self-image is the variable that has the most dominant influence. Simultaneously, the four independent variables were able to explain 55.4% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.554$). In addition, the results of the One-Way ANOVA test showed no significant difference in the influence of the four variables on purchasing decisions among Generation X, Millennials, and Generation Z. This finding indicates that generational characteristics are not the main differentiating factor in Wardah product purchasing behavior.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Self-Image, Word of Mouth, Purchase Decision, Multi-Generation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, *self-image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen multigenerasi di Kecamatan Boja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang terbagi secara merata ke dalam tiga kelompok generasi, yaitu Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji *One-Way ANOVA* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,195$; $p < 0,001$), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,199$; $p = 0,001$), *self-image* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,278$; $p < 0,001$), dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,145$; $p < 0,001$). *Self-image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, keempat variabel independen mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,554$). Selain itu, hasil uji *One-Way ANOVA* menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di antara Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik generasi bukan merupakan faktor pembeda utama dalam perilaku pembelian produk Wardah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Self-Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Multi-Generasi.

How to Cite: Karimah, Z. S., Setyorini, N., & Puspitasari, R. H. U. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Self-Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Multi-Generasi. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4752-4762. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6917>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks karena melibatkan evaluasi terhadap manfaat, risiko, citra, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta konsep diri konsumen. Dalam konteks industri kosmetik, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta faktor internal berupa kesesuaian antara karakteristik produk dan konsep diri konsumen (*self-image*). Kualitas produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat dan keandalan produk, sedangkan *brand image* berperan dalam membangun asosiasi dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, *self-image* menjelaskan kecenderungan konsumen memilih produk yang dipandang sesuai dengan identitas dirinya, dan *word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian melalui informasi serta pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki posisi penting dalam industri kosmetik Indonesia. Sebagai merek yang mengembangkan identitas kosmetik halal, Wardah memiliki karakteristik merek yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, kesesuaian dengan konsep diri, dan rekomendasi konsumen lain. Namun, dinamika persaingan industri kosmetik yang semakin intensif menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak secara otomatis menjamin konsumen akan terus memilih produk yang sama. Perubahan preferensi konsumen, munculnya berbagai merek lokal baru, serta intensifikasi komunikasi digital menyebabkan keputusan pembelian perlu dipahami berdasarkan faktor-faktor yang secara langsung membentuk pertimbangan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Lamasi dan Santoso (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi merek. Temuan serupa dilaporkan Febriandini et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Namun, Ramadhany dan Isikomah (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *brand image* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak konsisten juga ditunjukkan oleh Cinta dan Supryadi (2026), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan komunikasi konsumen dapat bergantung pada karakteristik responden, jenis produk, wilayah penelitian, serta konteks pembelian.

Selain itu, penelitian mengenai *self-image* dan *word of mouth* pada konsumen kosmetik masih lebih sering dilakukan secara terpisah atau pada kelompok konsumen yang homogen. Padahal, konsumen dari Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z memiliki pengalaman sosial, kebiasaan konsumsi, serta pola penerimaan informasi yang berbeda. Perbedaan tersebut secara teoritis dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk, membentuk persepsi terhadap merek, menyesuaikan produk dengan konsep dirinya, dan merespons rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa keterbatasan kajian yang menguji keempat faktor tersebut secara simultan sekaligus membandingkan pengaruhnya pada konsumen multigenerasi dalam satu konteks wilayah. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, *self-image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah serta menganalisis apakah terdapat perbedaan pengaruh keempat variabel tersebut pada Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z di Kecamatan Boja.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, *brand image*, *self-image*, dan *word of mouth*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen multigenerasi di Kecamatan Boja. Selain itu, penelitian ini secara operasional menganalisis apakah terdapat perbedaan pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian antara Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri kosmetik, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen multigenerasi, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran produk kosmetik yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, *self-image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sekaligus mengidentifikasi perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut antar kelompok generasi. Populasi penelitian adalah konsumen produk Wardah dari Generasi X, Milenial, dan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Boja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden tergolong dalam salah satu dari tiga generasi (Generasi X

usia 46–61 tahun, Milenial usia 30–45 tahun, dan Generasi Z usia 14–29 tahun), pernah membeli produk Wardah, serta berdomisili di Kecamatan Boja. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi konsumen produk Wardah di Kecamatan Boja tidak diketahui secara pasti. Perhitungan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = Z^2 \times P \times \frac{(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n adalah jumlah sampel minimum, Z adalah nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), P adalah proporsi populasi yang diasumsikan sebesar 0,5, dan d adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,10. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times \frac{(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk memperoleh representasi yang seimbang pada setiap kelompok generasi, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 150 responden yang terdiri atas 50 responden Generasi X, 50 responden Generasi Milenial, dan 50 responden Generasi Z. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring berbasis *Google Forms* yang disebarakan melalui WhatsApp pada 25 Mei hingga 6 Juni 2026. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas empat variabel independen, yaitu kualitas produk (diukur melalui indikator performa, keandalan, dan daya tahan), brand image (kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan keunggulan merek), *self-image* (*self-congruity*, *social self-image*, *ideal self-image*, dan ekspresi diri), serta *word of mouth* (volume WOM, valensi WOM, kredibilitas sumber, konten emosional, dan platform penyebaran); dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (kemantapan pada produk, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (kriteria reliabel jika nilai lebih besar dari 0,70). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, yang mencakup uji t (parsial), uji F (kelayakan model), dan koefisien

determinasi (R^2). Selanjutnya, untuk menguji perbedaan pengaruh antar generasi, digunakan uji One-Way ANOVA dengan kriteria H_a diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden konsumen Wardah di Kecamatan Boja, dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100% dan seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 114 orang (76%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang (24%), yang mencerminkan karakteristik pasar kosmetik yang didominasi konsumen perempuan. Berdasarkan usia, responden terdistribusi secara merata pada tiga kelompok generasi, yaitu Generasi Z sebanyak 50 responden (33,3%), Generasi Milenial sebanyak 50 responden (33,3%), dan Generasi X sebanyak 50 responden (33,4%). Seluruh responden (100%) menyatakan berdomisili di Kecamatan Boja dan pernah membeli produk Wardah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kelima variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,160) pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi seluruhnya di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,790	6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,775	6	Reliabel
<i>Self-Image</i>	0,764	8	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,795	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui histogram residual dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi mendekati normal, ditandai dengan pola kurva menyerupai lonceng dan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas

menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Demikian pula, hasil uji Glejser pada uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel berada di atas 0,05, yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,811 + 0,195X_1 + 0,199X_2 + 0,278X_3 + 0,145X_4 + e$, yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis (uji t dan uji F)

Variabel	Koefisien (β)	t Hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,195	3,660	0,000	H1 diterima
Brand Image (X2)	0,199	3,429	0,001	H2 diterima
Self-Image (X3)	0,278	5,645	0,000	H3 diterima
Word of Mouth (X4)	0,145	3,747	0,000	H4 diterima

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,092 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model regresi dinyatakan layak dan keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,554 menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, self-image, dan word of mouth mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau loyalitas merek.

Uji Beda Antar Generasi

Hasil uji *One-Way ANOVA* yang digunakan untuk menguji perbedaan persepsi konsumen antarkelompok generasi menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Dengan demikian, hipotesis H5 mengenai adanya perbedaan pengaruh antargenerasi ditolak.

Tabel 3. Hasil uji beda antar generasi (ANOVA)

Variabel	F Hitung	Sig. ANOVA	Keputusan
Kualitas Produk	0,356	0,701	Tidak berbeda signifikan
<i>Brand Image</i>	0,824	0,441	Tidak berbeda signifikan
<i>Self-Image</i>	1,516	0,223	Tidak berbeda signifikan
<i>Word of Mouth</i>	1,677	0,190	Tidak berbeda signifikan
Keputusan Pembelian	0,655	0,521	Tidak berbeda signifikan

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah ($\beta = 0,195$; $t = 3,660$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, dan kinerja produk menjadi dasar evaluasi sebelum pembelian dilakukan. Secara teoritis, kualitas produk mengurangi persepsi risiko konsumen, terutama pada produk kosmetik yang digunakan secara langsung pada tubuh. Ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan, ketidakpastian mengenai manfaat dan keamanan produk menjadi lebih rendah sehingga kemungkinan pembelian meningkat. Meskipun pengaruhnya signifikan, koefisien kualitas produk lebih rendah dibandingkan *self-image*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada aspek psikologis dan simbolik. Temuan ini memperkuat penelitian yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menonjolkan klaim kualitas secara umum, tetapi juga menyampaikan bukti manfaat, keamanan, dan pengalaman penggunaan yang relevan bagi konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,199$; $t = 3,429$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai isyarat yang membantu konsumen mengevaluasi produk ketika informasi mengenai kualitas aktual belum sepenuhnya diketahui. Persepsi terhadap Wardah sebagai merek kosmetik halal, aman, dan berkualitas dapat membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian. Pengaruh *brand image* yang sedikit lebih besar daripada kualitas produk juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut

fisiknya, tetapi turut mempertimbangkan makna dan reputasi yang melekat pada merek. Namun, pengaruh ini tidak dapat dipahami sebagai bukti bahwa citra merek selalu menjadi faktor dominan pada semua segmen pasar. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengenalan merek, karakteristik wilayah, dan pengalaman konsumen. Implikasi pemasaran yang relevan adalah mempertahankan konsistensi identitas merek sekaligus memastikan bahwa citra yang dikomunikasikan benar-benar didukung oleh pengalaman konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Self-Image* terhadap Keputusan Pembelian

Self-image merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,278$; $t = 5,645$; $p < 0,001$), dengan nilai koefisien yang lebih tinggi daripada kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah terutama dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dipersepsikan sesuai dengan identitas, gaya hidup, dan citra diri yang ingin dibangun. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli manfaat kosmetik, tetapi juga makna simbolik yang mereka kaitkan dengan penggunaan produk. Dominannya pengaruh *self-image* juga memberikan penjelasan mengapa pengaruh faktor fungsional tidak menjadi yang terbesar dalam model penelitian ini. Produk yang dipersepsikan sesuai dengan konsep diri lebih mungkin dipilih karena konsumen merasa bahwa penggunaannya dapat memperkuat ekspresi identitas pribadi. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang tidak menemukan pengaruh signifikan *self-image*, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat bergantung pada konteks merek dan karakteristik konsumen. Bagi pemasar, temuan ini mengindikasikan pentingnya komunikasi yang menampilkan keberagaman identitas dan gaya hidup konsumen, bukan hanya menonjolkan atribut produk. Namun, strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh konsumen di luar konteks penelitian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,145$; $t = 3,747$; $p < 0,001$). Pengaruh ini menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Pada produk kosmetik, pengalaman penggunaan memiliki nilai informasional yang kuat karena konsumen sering membutuhkan bukti sosial mengenai efektivitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk. Meskipun signifikan, pengaruh *word of*

mouth merupakan yang paling rendah dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi bukan pertimbangan utama dibandingkan kesesuaian produk dengan konsep diri konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang menemukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dapat dipengaruhi oleh perbedaan media komunikasi, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, dan karakteristik responden. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat mendorong terciptanya pengalaman penggunaan yang positif dan komunikasi konsumen yang autentik, tetapi tidak sebaiknya hanya mengandalkan promosi berbasis rekomendasi.

Perbedaan Pengaruh Antar Generasi

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,145$; $t = 3,747$; $p < 0,001$). Pengaruh ini menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Pada produk kosmetik, pengalaman penggunaan memiliki nilai informasional yang kuat karena konsumen sering membutuhkan bukti sosial mengenai efektivitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk. Meskipun signifikan, pengaruh *word of mouth* merupakan yang paling rendah dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi bukan pertimbangan utama dibandingkan kesesuaian produk dengan konsep diri konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang menemukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dapat dipengaruhi oleh perbedaan media komunikasi, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, dan karakteristik responden. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat mendorong terciptanya pengalaman penggunaan yang positif dan komunikasi konsumen yang autentik, tetapi tidak sebaiknya hanya mengandalkan promosi berbasis rekomendasi.

Perbedaan Pengaruh Antar Generasi

Hasil uji *One-Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh kualitas produk, *brand image*, *self-image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian antara Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga kelompok generasi memiliki karakteristik sosial dan pola penggunaan media yang berbeda, faktor-faktor utama yang membentuk keputusan pembelian produk Wardah relatif serupa dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, perbedaan generasi tidak terbukti menjadi faktor pembeda utama dalam hubungan antarvariabel yang diuji. Namun, temuan tersebut tidak berarti bahwa strategi komunikasi

untuk seluruh generasi harus dibuat identik. Implikasi yang lebih tepat adalah penggunaan strategi inti yang konsisten, terutama dalam mempertahankan kualitas produk, citra merek, kesesuaian dengan identitas konsumen, dan pengalaman positif pengguna, dengan adaptasi pada bentuk media dan gaya komunikasi. Kesimpulan ini juga perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, terutama penggunaan sampel yang terbatas pada konsumen di Kecamatan Boja dan jumlah responden yang sama pada setiap kelompok generasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menguji model pada wilayah yang lebih beragam dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk mengetahui apakah pola hubungan yang sama tetap ditemukan pada konteks konsumen yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand image, self-image, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen multi-generasi di Kecamatan Boja. Di antara keempat variabel tersebut, self-image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, menunjukkan pentingnya kesesuaian produk dengan identitas diri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik halal. Secara simultan, keempat variabel independen mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, hasil uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di antara Generasi X, Milenial, dan Generasi Z, yang berarti karakteristik generasi bukan menjadi faktor pembeda utama dalam perilaku pembelian produk Wardah. Bagi perusahaan, temuan ini merekomendasikan penguatan kualitas produk secara berkelanjutan, pemeliharaan brand image sebagai produk halal dan berkualitas, optimalisasi strategi word of mouth dan electronic word of mouth melalui media sosial, serta perancangan komunikasi pemasaran yang relevan lintas generasi tanpa memerlukan segmentasi yang terlalu tajam berdasarkan usia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas merek, memperluas cakupan sampel dan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Šapkauskienė, A. (2021). Challenges to halal marketing in emerging markets: The case of Pakistan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 45–67.
- Azizah, R. L., Putri, N., Santoso, B., & Wijaya, R. (2024). Pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(1), 34–49.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk Riset Kemasyarakatan. Badan Penerbit UNDIP.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Khan, M., Khan, H. Z. M., & Junrong, L. (2022). Does Country-of-Origin and Halal Logo Matter in Purchasing Halal Products? The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (8th ed.). Pearson.
- Lestari, D., Pratama, A., & Sari, R. (2022). Analisis penurunan pangsa pasar Wardah di era kompetisi kosmetik halal digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–128.
- Nugroho, A., & Widodo, B. (2022). Pengaruh Brand Image dan Self-Image terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Self-image sebagai mediator brand image dan keputusan pembelian Wardah pada Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1).
- Putri, N., & Sari, D. (2021). Kualitas Produk dan Self-Congruity dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 156–172.
- Ramadhany, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Safitri, N., & Amirudin, M. (2023). What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sari, F., & Pratama, Y. (2023). Electronic Word of Mouth dan Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Selviana, & Piliyanti, I. (2023). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Offline. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 123–140.
- Sirgy, M. J., Lee Dong-Jin, & Yu, G. B. (2024). Self-congruity and brand loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 162.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan self-image sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–58.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Trimurti, S. C. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1).