

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Produk Skincare Wardah di Jepara

Nilafauziyah¹, Mahmudatus Sa'diyah²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara ^{1,2}

nilafauziyah03@gmail.com, mahdah@unisnu.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, halal certification, and price on Generation Z consumer satisfaction with Wardah skincare products in Jepara Regency. Generation Z is a consumer segment that is digitally savvy, critical, and considers both functional aspects and values when choosing skincare products. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data collection was conducted via a questionnaire administered to 150 Generation Z respondents who use Wardah skincare products in Jepara, utilizing purposive sampling. Data analysis employed the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using the SmartPLS software. The results indicate that halal labeling, price, and brand image have a positive and significant influence on the satisfaction of Generation Z consumers who use Wardah skincare products in Jepara. Conversely, product quality does not significantly influence consumer satisfaction, as Generation Z consumers tend to perceive Wardah skincare quality as already meeting standard levels, thus no longer serving as a primary differentiating factor in shaping satisfaction. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of research on Generation Z consumer behavior, as well as practical insights for Wardah in formulating marketing strategies and developing skincare products aligned with local consumer characteristics.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Halal Certification, Price, Customer Satisfaction, Generation Z, Wardah

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada produk skincare Wardah di Kabupaten Jepara. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang melek digital, kritis, serta mempertimbangkan aspek fungsional dan nilai dalam memilih produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 150 responden Generasi Z pengguna skincare Wardah di Jepara dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna skincare Wardah di Jepara. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen Generasi Z cenderung menilai kualitas skincare Wardah sudah berada pada tingkat standar sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk kepuasan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen Generasi Z serta kontribusi praktis bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk skincare yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Harga, Kepuasan Konsumen, Generasi Z, Wardah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat persaingan dalam dunia bisnis, terutama di sektor produk perawatan kulit. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan skincare untuk bersaing satu sama lain demi meraih pangsa pasar. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya aspek kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia (Kinanti et al., 2023). Kompetisi yang semakin ketat ini dapat dilihat dari banyaknya variasi produk skincare yang kini mudah dijumpai di pasar Indonesia. Data industri mengindikasikan bahwa pada tahun 2022, pasar skincare di Indonesia berhasil mencatatkan pendapatan yang signifikan, mencapai sekitar US\$ 2.05 miliar (Zhulkarnain et al., 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh basis populasi yang besar dan mayoritas Muslim. Secara bersamaan menciptakan permintaan pasar yang unik sebagai preferensi yang kuat terhadap produk lokal yang mematuhi standar kehalalan dan memiliki pengakuan merek yang luas.

Kesuksesan merek ini tidak dapat dilepaskan dari pergeseran perilaku konsumen, khususnya dari kelompok Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Arum et al., 2023). Gen Z adalah generasi digital yang aktif dan bergantung pada media sosial. Mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang valid dan data yang kuat (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Kalangan Gen Z menunjukkan tingkat "melek skincare" yang semakin tinggi. Penelitian nasional menyebut bahwa dalam kategori skincare & bodycare, sekitar 73% Gen Z melakukan pembelian rutin melalui e-commerce (David, 2025). Menurut hasil survei, sekitar sepertiga responden Gen Z rutin membeli produk skincare atau produk kecantikan lainnya setiap bulan, menunjukkan tingginya keterlibatan Gen Z dalam pasar skincare nasional (Muhamad, 2025). Adopsi dompet digital di kalangan Gen Z Jepara memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan tingginya keterlibatan mereka dalam transaksi digital dan belanja daring melalui berbagai platform e-commerce (Nihlatussifa & Susilo, 2025). Kondisi ini relevan ketika ditinjau pada masyarakat Gen Z Jepara terkait tren konsumsi digital dan e-commerce yang semakin berkembang yang berdampak pada perilaku pembelian produk penunjang gaya hidup seperti skincare. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan preferensi Gen Z terhadap produk perawatan kulit dipengaruhi oleh fungsi produk, tren digital, citra merek, harga, dan jaminan nilai social seperti label halal terutama di daerah dengan mayoritas populasi muslim seperti Jepara.

Di Indonesia, industri kecantikan berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek, salah satunya PT. Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik yang berdiri sejak tahun 1985. Wardah mempunyai banyak rangkaian skincare untuk berbagai masalah kulit, seperti Lightening Series (mencerahkan), Acnederm Series (jerawat), Crystal Secret Series (glowing sebening kristal), Renew

You Series (anti-aging), UV Shield (pelindung matahari), Nature Daily (alami), dan Hydra Rose (lembap), yang mencakup pembersih wajah, serum, pelembap, hingga tabir surya, menawarkan solusi lengkap dari basic hingga perawatan intensif untuk semua jenis kulit. Menurut laporan gatra.com pada tahun 2018, Wardah berhasil meraih Halal Top Brand 2018 Award dari LPPOMMUI. Berdasarkan ulasan tersebut, Wardah digambarkan sebagai merek kecantikan yang selalu berinovasi dalam pengembangan produk kecantikan dan secara konsisten melabeli semua produknya dengan sertifikasi Halal (Thousani et al., 2021). Wardah, sebagai salah satu merek andalannya, dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak mulai beroperasi pada tahun 1995 melalui strategi Islamic Branding (Hermawan et al., 2025). Meskipun berstatus sebagai pionir kosmetik halal, Wardah kini menghadapi tantangan dari kompetisi pasar yang semakin ketat, sebagaimana tergambar pada data Top Brand Index (TBI).

Table 1. Fluktuasi Top Brand Index Skincare di Indonesia (2020–2024)

Sumber: Diolah dari Top Brand Award (2024)

Merek	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Wardah	19.6	21.4	15.0	15.3	12.1
Garnier	9.8	10.8	18.0	20.8	18.1
Citra	11.0	10.2	7.2	6.2	6.4
Nivea	-	3.7	3.7	3.3	4.2

Berdasarkan data Top Brand Award (2024), Wardah sempat mencapai puncak TBI untuk kategori skincare pada tahun 2021 dengan persentase 21,4%. Namun, sejak tahun 2022, performa merek ini menunjukkan tren penurunan yang signifikan turun menjadi 15,0% pada tahun tersebut dan kembali melemah hingga 12,1% pada 2024. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya dominasi pesaing seperti Garnier, yang meskipun tidak menonjolkan Islamic Branding, berhasil memimpin pasar sejak 2022 dan mencapai 18,1% pada 2024.

Pada kuartal keempat 2024, Wardah mencatat pangsa pasar sekitar 8,5 % dalam kategori facial cleanser di pasar e-commerce Indonesia, menempatkannya sebagai salah satu merek teratas dalam segmen ini. Di platform Tokopedia, Wardah bahkan memimpin kategori facial cleanser dengan 21,87 % pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan sekitar US\$ 757,2 ribu, serta menguasai 13,6 % pangsa pasar dalam kategori serum & essence dengan pendapatan sekitar US\$ 215 ribu, menunjukkan kekuatan Wardah di berbagai sub-kategori skincare online (Vritimes, 2025). Selanjutnya, berdasarkan data ritel terbaru untuk periode 12 bulan yang berakhir Juni 2025, Wardah mencatat omzet lebih dari Rp 271 miliar di pasar kecantikan Indonesia, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek lokal dominan di industri produk kecantikan secara keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa meskipun terjadi fluktuasi dalam indeks merek, minat konsumen terhadap produk skincare Wardah tetap tinggi.

Penggunaan skincare Wardah kini telah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, sehingga perusahaan dituntut untuk

memahami kondisi pasar serta menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam persaingan industri skincare yang semakin ketat, karena konsumen memandang penggunaan produk sebagai sebuah pengalaman. Apabila pengalaman tersebut dirasakan positif dan mengesankan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kepuasan pelanggan dapat mendorong perilaku positif seperti niat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Zed et al., 2024).

Kualitas produk Wardah juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk skincare Wardah dikenal memiliki formulasi yang aman, berkualitas tinggi, serta sesuai dengan prinsip halal yang menjadi nilai pembeda di pasar kosmetik Indonesia. Secara umum, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun daya tahan (Lailiyah & Sadiyah, 2025).

Citra merek (brand image) Wardah terbentuk melalui strategi komunikasi yang konsisten dan bernilai religius. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui slogan "Inspiring Beauty" yang mencerminkan kecantikan dari dalam diri dan nilai-nilai keislaman. Citra merek sendiri dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif membuat konsumen memiliki keyakinan emosional terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Label halal merupakan elemen penting yang menjadi daya tarik utama produk Wardah. Sejak memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999, Wardah terus mempertahankan kehalalan bahan baku dan proses produksinya (Purwaningwulan, 2021). Label halal tidak hanya menjadi tanda kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga simbol jaminan kualitas, keamanan, dan kepercayaan bagi konsumen (Purwaningwulan, 2021). Kesadaran syariah terbukti menonjol di kalangan Generasi Z, Dimana konsumen Gen Z Muslim menganggap label halal sebagai faktor penting dalam memilih produk (Nursyamsiah et al., 2022). Berdasarkan penelitian Amrulloh & Dahruji (2023), menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Aci Taubat Food. Sementara itu, penelitian lain oleh Krisdayanti (2021) menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Sambal Lalap di Samarinda.

Pengaruh Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk Wardah. Wardah dikenal menerapkan strategi harga yang terjangkau (value for money), yaitu menawarkan produk dengan kualitas tinggi namun tetap sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia. Harga yang kompetitif menjadikan Wardah mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih dan tetap setia menggunakan

produk skincare Wardah. Penelitian oleh Supriyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi. Namun, penelitian lain oleh Hidayani & Arief (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet By Najla.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, dan persepsi merek. Penelitian Laili & Canggih (2021) membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk body lotion, di mana label halal menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Zahro & Jamal (2024) menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran kampus, menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi penentu utama kepuasan. Penelitian oleh Efendi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Rulfiansah & Seno (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terbaru oleh Supriyadi et al. (2023) pada produk kosmetik Emina menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan determinan utama kepuasan konsumen kosmetik. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji variabel-variabel tersebut pada konsumen Generasi Z serta pada produk skincare berbasis halal seperti Wardah, khususnya di wilayah Jepara.

Berdasarkan kesenjangan penelitian, studi ini meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga terhadap kepuasan konsumen Gen Z pada skincare Wardah di Jepara. Meski memiliki citra kuat sebagai kosmetik halal, Wardah perlu memenuhi tuntutan Gen Z akan kualitas, nilai, dan kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh keempat variabel tersebut serta memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing Wardah di kalangan konsumen muda. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai integrasi nilai religius dan strategi pemasaran modern dalam konteks generasi digital, sedangkan secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi Wardah untuk meningkatkan daya saing melalui produk yang berkualitas, berharga wajar, dan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan konsumen muda di daerah seperti Jepara.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Menurut Paul dan Jerry dalam Bila & Rizal (2022) kepuasan konsumen merupakan ringkasan dari keadaan psikologis yang muncul ketika emosi yang meluap tidak sesuai dengan harapan, serta diperkuat oleh perasaan yang timbul terkait dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi. Jika kinerja produk

melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas; sebaliknya, jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya berdimensi material atau fungsional semata, tetapi juga spiritual. Konsep kepuasan yang komprehensif mencakup pemenuhan kebutuhan lahiriah dan batiniah. Produk yang baik dalam Islam disebut sebagai al-tayyibat (baik, murni, dan bermanfaat) dan al-rizq (pemberian yang diberkahi Tuhan). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam Islam dapat dicapai ketika produk yang dikonsumsi tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga memberikan manfaat moral dan spiritual. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan syariah akan menjamin kehidupan yang adil dan sejahtera di dunia dan akhirat. Kepuasan pelanggan dinilai melalui perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dengan kinerja nyata yang diperoleh setelahnya. Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi: (1) kecenderungan melakukan pembelian ulang, (2) kinerja produk, serta (3) pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauza et al. (2025), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk, serta ciri-ciri lainnya (Hadita et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan industri, yang dapat dilihat dari aspek kenyamanan, kesesuaian, serta penggunaan bahan yang aman. Selanjutnya, Bidiyanto dalam Ariella menegaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) keawetan, yang mencerminkan umur ekonomis dan daya tahan produk, (2) keandalan, yaitu kemungkinan produk berfungsi baik setiap kali digunakan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, serta (4) kemudahan penggunaan, yang terkait dengan kemudahan dan keakuratan dalam perbaikan produk (Sudariana & Yoedani, 2022).

Citra Merek (Brand Image) (X2)

Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau mengingat suatu merek pada produk tertentu. Kotler & Keller (2007) menyebutkan empat indikator citra merek, yaitu kemudahan dikenali, memiliki model yang tidak ketinggalan zaman, keunikan asosiasi merek, serta keakraban di benak konsumen. Sejalan dengan itu, Hawkins & Mothersbaugh (2013) mendefinisikan citra merek, atau brand image, sebagai ingatan skematik terhadap suatu merek, sementara Saydan (2013) menegaskan pentingnya citra merek dalam pemasaran karena berfungsi untuk membedakan, memosisikan, serta menciptakan

persepsi positif di mata pelanggan. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang mencakup nama, logo, simbol, desain, hingga kesan dan pesan yang disampaikan.

Label Halal (X3)

Menurut Utami (2023), label halal merujuk pada penempatan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status sebagai produk halal. Menurut Mayeli et al. (2015), label halal merupakan suatu proses di mana produsen menyampaikan pesan kepada konsumen terkait informasi kepastian mengenai status produk yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dan membantu mereka dalam menentukan pilihan dengan tepat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Gunawan & Hendayani, 2024). Label berperan untuk mengidentifikasi produk sehingga konsumen dapat mengenalnya dengan mudah. Selain itu, label juga digunakan untuk menunjukkan kelas produk, menjelaskan informasi terkait produk, serta mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik. Dengan demikian, label tidak hanya menjadi penanda, tetapi juga alat komunikasi dan pemasaran yang strategis. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, label halal memiliki beberapa indikator yang menjadi pedoman dalam penggunaannya. Indikator tersebut meliputi gambar, yaitu tiruan berupa bentuk atau pola dari hewan, manusia, maupun tumbuhan yang digambarkan dengan coretan alat tulis; tulisan, yaitu hasil goresan yang dapat dibaca; kombinasi antara gambar dan tulisan yang dijadikan satu kesatuan; serta penempelan pada kemasan, yaitu keberadaan label yang melekat pada pelindung produk, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Utami, 2023).

Harga

Harga adalah faktor krusial yang berperan dalam memperkirakan perilaku konsumen, sebelum, selama, dan setelah memanfaatkan produk atau layanan. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikenakan oleh perusahaan atau jumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk/layanan. Harga sebagai penilaian masing-masing pelanggan tentang produk/layanan dan harga rata-rata yang diperoleh melalui perbandingan dengan pesaing (Keaveney, 1995). Menurut Basu Sawasta dan Irwan, harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu (Irawan, 2008). Harga adalah suatu nilai moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang dan jasa. Di sisi lain, dari perspektif konsumen, harga sering dianggap sebagai tolok ukur nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang dan jasa (Malau, 2017). Indikator harga dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga dengan produk sejenis di pasar,

serta keselarasan harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis berupa angka, dengan tujuan memberikan deskripsi statistik, menguji hubungan, dan menjelaskan tingkat pengaruh antar variabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Jepara yang pernah membeli produk skincare Wardah. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka digunakan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria: warga Kabupaten Jepara, berusia 13–28 tahun, pernah membeli atau menggunakan produk skincare Wardah, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) terdiri dari kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga. Sementara itu, variabel dependen (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Wardah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 1–5, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen penelitian sesuai dan dapat dipercaya. Validitas diperiksa melalui validitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimum 0,50. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik (Amilia & Nst, 2011).

Selanjutnya, analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Evaluasi inner model meliputi nilai R-square (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari t-hitung dan p-value < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel dalam model penelitian. Tahap berikutnya adalah pembahasan hasil penelitian, yaitu dengan menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil uji hipotesis, membandingkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi temuan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

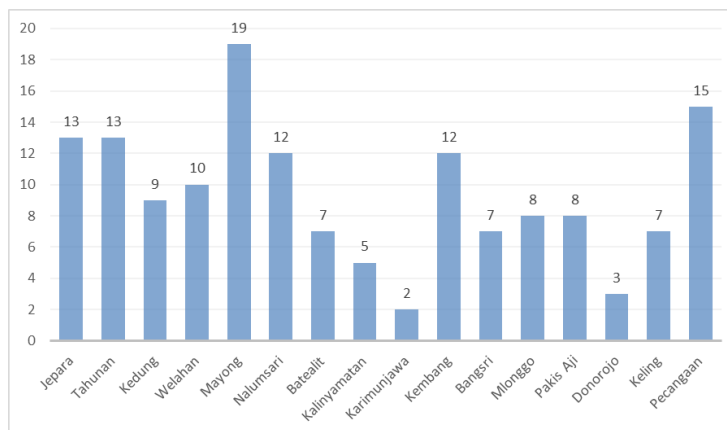
Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 106 orang atau 71%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare Wardah didominasi oleh konsumen perempuan, yang secara umum memiliki tingkat ketertarikan dan kebutuhan lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 67 orang atau 45%, diikuti oleh usia 17–20 tahun sebesar 37%, dan usia 25–28 tahun sebesar 18%. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi Z usia produktif, yang merupakan segmen pasar utama produk skincare.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Respondent Characteristics</i>	<i>Frequency</i>	<i>Presentase %</i>
Jenis Kelamin		
Perempuan	106	71%
Laki-laki	44	29%
Usia		
17-20	56	37%
21-24	67	45%
25-28	27	18%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta/Wiraswasta	62	41%
Pelajar/Mahasiswa	50	33%
Ibu Rumah Tangga	13	9%
Buruh	12	8%
lainnya	13	9%

Sumber : Olah data Penulis, 2026

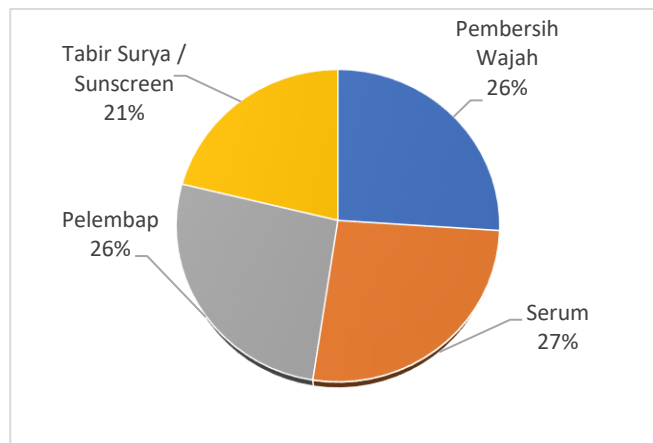
Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 62 orang atau 41%, disusul oleh pelajar/mahasiswa sebesar 33%. Sementara itu, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan buruh masing-masing berada di bawah 10%, serta kategori lainnya sebesar 9%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki aktivitas dan penghasilan sendiri, sehingga memiliki kemampuan dan pertimbangan tersendiri dalam memilih serta menggunakan produk skincare.



Gambar 1. Responden berdasarkan Domisili

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan domisili kecamatan, responden tersebar di hampir seluruh wilayah Kabupaten Jepara. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Mayong dan Pecangaan, sedangkan paling sedikit berasal dari Karimunjawa dan Donorojo. Distribusi domisili responden menunjukkan bahwa penelitian ini merepresentasikan konsumen dari berbagai wilayah di Kabupaten Jepara, baik daerah perkotaan maupun pedesaan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen produk skincare Wardah di tingkat daerah.



Gambar 2. Jenis Produk Skincare Wardah

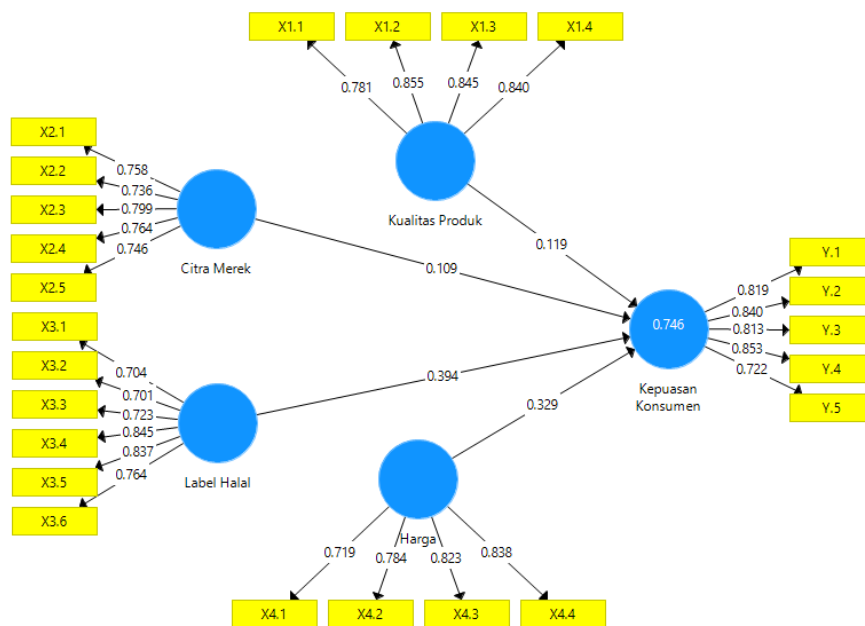
Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan jenis skincare Wardah yang digunakan, serum dan pelembap merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh pembersih wajah, sedangkan tabir surya/sunscreen menjadi produk dengan jumlah pengguna paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memprioritaskan produk perawatan inti untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit dibandingkan produk perlindungan tambahan seperti sunscreen.

Validitas Convergent

Berdasarkan nilai Loading Factor pada hasil Analisis PLS Algorithm berikut, dihasilkan bahwa setiap variabel harus memiliki nilai cross loading lebih dari 0,7. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator bernilai lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut memenuhi kriteria atau signifikan.

Ditinjau dari nilai koefisien jalur (path coefficient), variabel Label Halal memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,394, diikuti oleh Harga sebesar 0,329, dan kualitas produk sebesar 0,119. Sementara itu, Citra Merek menunjukkan pengaruh yang relatif kecil terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,109. Arah koefisien yang positif pada seluruh jalur menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan baik dari sisi model pengukuran maupun model structural.



Gambar 3. Model Struktural

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Validitas konvergen digunakan untuk mengecek sampai sejauh apa indikator dalam sebuah variabel bisa mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji dengan melihat dua hal utama, yaitu Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading. Hasil pengujian validitas konvergen dianggap baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan nilai Outer Loading lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variable	Indicator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0.781	0.690	Valid
	X1.2	0.855		Valid
	X1.3	0.845		Valid
	X1.4	0.840		Valid
Citra Merek	X2.1	0.758	0.579	Valid
	X2.2	0.736		Valid
	X2.3	0.799		Valid
	X2.4	0.764		Valid
	X2.5	0.746		Valid
Label Halal	X3.1	0.704	0.585	Valid
	X3.2	0.701		Valid
	X3.3	0.723		Valid
	X3.4	0.845		Valid
	X3.5	0.837		Valid
	X3.6	0.764		Valid
Harga	X4.1	0.719	0.628	Valid
	X4.2	0.784		Valid
	X4.3	0.823		Valid
	X4.4	0.838		Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.819	0.657	Valid
	Y.2	0.840		Valid
	Y.3	0.813		Valid
	Y.4	0.853		Valid
	Y.5	0.722		Valid

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Harga, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstraknya masing-masing. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga telah memenuhi kriteria minimum > 0,50, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,690, Citra Merek sebesar 0,579, Label Halal sebesar 0,585, Harga sebesar 0,628, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Nilai Validitas Diskriminan
Kualitas Produk	0,831
Citra Merek	0,761
Label Halal	0,765
Harga	0,792
Kepuasan Konsumen	0,811

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan pada diagonal utama untuk setiap konstruk, yaitu Kualitas Produk (0,831), Citra Merek (0,761), Label Halal (0,765), Harga (0,792) dan Kepuasan Konsumen (0,811), secara umum lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker, sehingga seluruh konstruk layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural.

Uji Reliabilitas

Uji Composite Reliability (CR) digunakan sebagai alternatif dari uji Cronbach Alpha (CA) untuk mengukur validitas konvergen dalam model reflektif. Para peneliti menyatakan bahwa nilai composite reliability biasanya lebih tinggi dibandingkan hasil uji Cronbach Alpha.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.850	0.853	0.899
Citra Merek	0.818	0.820	0.873
Label Halal	0.856	0.859	0.894
Harga	0.801	0.807	0.871
Kepuasan Konsumen	0.869	0.871	0.905

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Harga dan Kepuasan Konsumen berkisar antara 0,801 hingga 0,869, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, nilai rho_A yang seluruhnya melebihi 0,70 mengindikasikan kestabilan dan keandalan pengukuran indikator terhadap konstruk

laten. Selain itu, nilai Composite Reliability yang berada pada rentang 0,871 hingga 0,905 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dalam menjelaskan variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Inner Model

Inner model adalah cara sistematis untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antar variabel tersembunyi, yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Tujuannya adalah memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan. Dalam SmartPLS, inner model diukur menggunakan R-square yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin besar nilai R-square, semakin baik kualitas model prediktif yang dihasilkan, yang menunjukkan bahwa inner model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Uji R-Square

Pengujian R-Square bertujuan guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat. Nilai R-Square dikelompokkan menjadi beberapa level, yaitu 0,25 termasuk rendah, 0,50 termasuk sedang, dan 0,67 termasuk tinggi dan kuat. Nilai yang signifikan dalam riset ini adalah 0.687.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.746	0.739

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Selanjutnya, berdasarkan model struktural, nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,746, yang berarti bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,6% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Construct	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.119	0.079	0.067
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0.109	0.065	0.047

Label Halal -> Kepuasan Konsumen	0.394	0.072	0.000
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.329	0.080	0.000

Sumber : Olah data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada konsumen Gen Z pengguna produk skincare Wardah di Jepara, diketahui bahwa harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai p-value masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk serta kejelasan label halal menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan Gen Z dalam menggunakan skincare Wardah.

Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z dengan nilai p-value sebesar 0,047 ($< 0,05$), meskipun pengaruhnya relatif kecil. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna skincare Wardah di Jepara karena memiliki nilai p-value sebesar 0,067 ($> 0,05$). Dengan demikian, kepuasan konsumen Gen Z di Jepara lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga, label halal, dan citra merek dibandingkan faktor kualitas produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna skincare Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0.067 ($> 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0.119. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk Wardah secara teknis baik, hal tersebut tidak secara langsung mendorong meningkatnya kepuasan konsumen Gen Z khususnya di Jepara dalam konteks penelitian ini.

Hal ini didasarkan dengan karakteristik konsumen Gen Z yang cenderung memiliki preferensi dan perilaku unik. Gen Z, sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial dan peka terhadap tren digital, sering kali menilai produk tidak hanya dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan faktor seperti pengalaman digital (ulasan online, konten media sosial), tren influencer, serta nilai emosional dan estetika merek. Gen Z lebih cenderung menempatkan aspek pengalaman keseluruhan, termasuk komunikasi merek dan tingkat keterikatan, di atas sekadar kualitas bahan atau fitur produk itu sendiri. Berbagai kajian dalam literatur konsumen beauty juga menunjukkan bahwa untuk generasi muda, faktor seperti storytelling merek, e-commerce experience, serta keterlibatan komunitas online sering kali memengaruhi kepuasan dan loyalitas lebih kuat dibandingkan hanya kualitas produk secara teknis (Suwandi & Balqiah, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna produk skincare Wardah di Jepara, yang ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,047 ($< 0,05$) dan koefisien pengaruh sebesar 0,109. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wardah yang dipersepsikan oleh konsumen Gen Z, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung meningkat.

Citra merek Wardah yang dikenal sebagai produk lokal dengan identitas halal, aman, dan mudah dijangkau mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen Gen Z, sehingga memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam penggunaan produk. Meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain seperti harga dan label halal, citra merek tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa bagi Gen Z di Jepara, citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menilai kepuasan terhadap produk skincare Wardah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Leonard et al. (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Beauty Balm (BB) Cream Wardah. Selanjutnya, Savitri & Wardana (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Oriflame, di mana citra merek yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Faizal & Nurjanah (2019) pada industri kendaraan roda empat di Indonesia menyimpulkan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga penelitian tersebut menegaskan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen, yang berbeda dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Label Halal terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil output penelitian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna produk skincare Wardah di Jepara, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,394, dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kejelasan dan keabsahan label halal pada produk Wardah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Bagi konsumen Gen Z di Jepara yang mayoritas beragama Islam, label halal tidak hanya dipandang sebagai formalitas, tetapi menjadi jaminan keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariat. Label halal memberikan jaminan mengenai keamanan, kehalalan, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bersertifikasi halal (Rohimah, 2024). Adanya label halal memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip kepercayaan mereka, sehingga turut meningkatkan tingkat kepuasan dalam penggunaan produk skincare sehari-hari. Temuan ini menegaskan bahwa label halal

merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan konsumen Gen Z terhadap produk skincare Wardah di Jepara dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian sejalan dengan Sumardy et al. (2022) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri jasa makanan, di mana konsumen merasa lebih yakin dan puas terhadap produk yang jelas status kehalalannya. Selain itu, studi Trisnawati & Susilowati (2025) pada produk kosmetik Hanasui juga menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bersama dengan variabel lain seperti harga dan citra merek.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z pengguna skincare Wardah di Jepara, yang ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 serta koefisien pengaruh 0,329. Artinya, semakin sesuai persepsi Gen Z terhadap harga produk skincare Wardah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan Gen Z di Jepara dalam menilai kepuasan terhadap produk Wardah.

Harga yang tepat dan dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen membuat konsumen merasa mendapatkan value for money. Terutama pada konsumen Gen Z yang sering bersikap kritis dan selektif dalam memilih produk, harga yang bersaing dan dianggap adil berperan penting dalam memengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk skincare. Dengan demikian, dalam konteks produk skincare Wardah di Jepara, penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen Gen Z turut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2025) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen produk skincare Skintific. Selain itu, penelitian Setiawan et al., 2025 pada produk MS Glow juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana tingginya harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan nilai produk berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, label halal, dan harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada produk skincare Wardah di Jepara, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat perbedaan pengaruh antar variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Label halal dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen Gen Z di Jepara sangat mempertimbangkan aspek kehalalan produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dalam menilai kepuasan penggunaan skincare Wardah.

Sementara itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan label halal dan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek Wardah tetap berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen, namun bukan menjadi faktor utama. Di sisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung menganggap kualitas produk Wardah sudah berada pada tingkat standar atau homogen, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menciptakan kepuasan.

Maka dari itu perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat kejelasan label halal serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi Generasi Z, karena kedua faktor tersebut terbukti paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penguatan citra merek tetap perlu dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakter Gen Z. Adapun dari sisi kualitas produk, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi agar kualitas tidak hanya dipersepsikan sebagai standar, tetapi mampu memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bila, S. Z. B., & Rizal, U. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Produk Skincare Ms Glow di Kota Madiun). *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi*, 2(3), 1–14.
- David. (2025). *Belanja Online Menjadi Kebiasaan Rutin Bagi Gen Z dan Milenial di Indonesia: Temuan Baru*. Wartakini.Co.Id.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap

- loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Fauza, M. A., Muetia, R., & Safrizal, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 801–807. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14879>
- Gunawan, M. F., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 215–235. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2069>
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hermawan, D., Syihabudin, & Ahyakudin. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(4), 602–615. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.976>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kinanti, M., Putri Anggraini, D., & Kusumastuti, R. (2023). Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score (Studi kasus pada PT. Acset Indonusa Tbk dan PT. Nusa Kontruksi Enjiniring Tbk). *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKEJU)*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, N. 2008. (2008). *Prinsip prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)* (P. E. Limited. (ed.)).
- Krisdayanti, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda*.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal

- Label on Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study of Surabaya University Student). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lailiyah, N. S., & Sadiyah, M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22–33. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Leonard, A., Sutomo, M., & Farid, F. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(2), 185–190. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i2.119>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Mayeli, N. K., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. I. D., Christien, & Foenay, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3), 705–713.
- Muhamad, N. (2025, May). How Often Do Gen Z and Millennials Buy Skincare? This is the Survey. *Databoks*.
- Nihlatussifa, N., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna E-wallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 876–887. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1663>
- Nursyamsiah, T., Syahida Rohmah, N., & Hasanah, Q. (2022). Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 153–166. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1856>
- Purwaningwulan, M. M. (2021). the Implementation of Sharia Marketing Communication in the Muslim Fashion E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.720>
- Rohimah, R. (2024). The Influence of Price, Halal Brands, and Marketing Management Strategies on Consumer Satisfaction. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2(1), 90–103. <https://doi.org/10.31098/jhasib.v2i1.1991>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78–88.

- Setiawan, B., Setyaningsih, E. D., & Islamy, V. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Skintific. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 1926–1932.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sumardy, K. D., Marpaung, N., & Dirbawanto, N. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 39–49. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9153>
- Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 10–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Trisnawati, L., & Susilowati, L. (2025). Pengaruh Harga Labelisasi Halal Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(4), 1175–1188. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i4.32086>
- Utami, W. B. (2023). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. UIN SUNAN KALIJAGA.
- Vritimes. (2025). *Indonesia's Facial Cleanser Market Soars with 212.35% YoY Growth in Q4 2024*. Datapost.Id.
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
- Zahro, N. F., & Jamal, Y. B. A. (2024). Relationship of Price, Product Quality, Service Quality, Environment, and Customer Satisfaction: An Empirical Evidence of A Waroeng Campus Nasi Bajet, Shah Alam, Selangor. *Journal of International Accounting, Taxation and Information Systems*, 1(4), 243–247.
- Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Alisya, T. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan di PT Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 66–78. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>
- Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants that affect generation Z consumer loyalty in Wardah skincare. *Halal Studies and Society*, 1(2), 8–13. <https://doi.org/10.29244/hass.1.2.8-13>