

Pengaruh *Brand authenticity* dan *Brand image* Terhadap *Emotional branding* Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara

Rifqy Habib Ridwan¹, Nayla Nurul Izzah², Nurul Alwania³, Mustika Indah Anaya⁴,
Ahmad Fauzi Sagala⁵, Onan Marakali Siregar^{6*}, Ummi Salamah Sitorus⁷

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁷ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

* E-mail Korespondensi: onan@usu.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-08-2026

Revision: 01-09-2026

Published: 22-09-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1645

A B S T R A K

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga meningkatkan persaingan dan mendorong perusahaan untuk membangun keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh autentisitas merek dan citra merek terhadap *emotional branding* produk kosmetik Wardah. Pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan 140 mahasiswa aktif FISIP Universitas Sumatera Utara (USU) yang telah atau sedang menggunakan produk Wardah serta mengenal Wardah sebagai merek kosmetik halal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional branding*. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menaruh kepercayaan dan keterikatan emosional pada autentisitas merek dan konsistensi nilai dibandingkan citra publik atau popularitas. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk memperkuat komunikasi autentik melalui transparansi nilai halal dan penceritaan merek yang jujur.

Kata Kunci: Autentisitas Merek, Citra Merek, *Emotional branding*, Generasi Z, Kosmetik Halal.

A B S T R A C T

The halal cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, which has intensified competition and prompted companies to build strong emotional connections with Generation Z consumers. This

Acknowledgment

study aims to analyze the influence of brand authenticity and brand image on the emotional branding of Wardah cosmetics products. A quantitative approach using purposive sampling was employed in this study, involving 140 active students from the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at the University of North Sumatra (USU) who have used or are currently using Wardah products and recognize Wardah as a halal cosmetics brand. Primary data were collected via a digital questionnaire using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that brand authenticity has a positive and significant effect on emotional branding. Meanwhile, brand image does not have a significant effect. These findings suggest that Generation Z places greater trust and emotional attachment in brand authenticity and value consistency than in public image or popularity. Therefore, Wardah is advised to strengthen authentic communication through transparency regarding halal values and honest brand storytelling.

Key word: *Brand authenticity, Brand image, Emotional branding, Generation Z, Halal Cosmetics*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Data (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024) menunjukkan bahwa nilai industri kosmetik nasional terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha dan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan keunggulan fungsional produk, tetapi juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif (Kotler, P., & Keller, 2016).

Di tengah persaingan tersebut, Wardah berhasil menempatkan diri sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia. Keberhasilan Wardah didukung oleh konsistensinya dalam mengusung nilai halal, kualitas produk, serta berbagai program yang dekat dengan kebutuhan konsumen muda. Posisi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik dengan pangsa pasar yang besar di Asia Tenggara menunjukkan bahwa merek ini memiliki kekuatan

4256

yang tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Seasia Stats & Campaign x Milieu Insight, 2024).

Generasi Z merupakan segmen konsumen yang penting bagi industri kosmetik karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Sebagai digital natives, Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap informasi merek, menghargai transparansi, serta memilih produk yang selaras dengan nilai dan identitas diri mereka (Putri, V. A. V., & Puspitaningrum, 2025). Oleh karena itu, kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen menjadi faktor yang semakin relevan dalam memenangkan persaingan pasar.

Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dan memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu merek, pemasaran, dan perilaku konsumen. Selain itu, Sumatera Utara memiliki populasi muslim yang besar sehingga konteks penggunaan kosmetik halal seperti Wardah menjadi relevan untuk diteliti.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara *brand authenticity*, *brand image*, dan berbagai perilaku konsumen. (Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, 2015) menunjukkan bahwa *brand authenticity* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa *brand image* dapat memengaruhi sikap maupun keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* secara simultan terhadap *emotional branding* pada konteks kosmetik halal, khususnya merek Wardah dan segmen Generasi Z, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat research gap yang perlu diisi untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk *emotional branding* pada konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *emotional branding* produk kosmetik Wardah pada mahasiswa/i FISIP Universitas Sumatera Utara sebagai representasi Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait *emotional branding*, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meran-

cang strategi yang mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian adalah mahasiswa aktif FISIP Universitas Sumatera Utara yang termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah, serta mengetahui Wardah sebagai merek kosmetik halal. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 140 responden yang terdiri dari mahasiswa pria dan wanita dari berbagai program studi dan angkatan di FISIP Universitas Sumatera Utara. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan 14 indikator, maka jumlah sampel sebanyak 140 responden dinilai telah memenuhi kriteria minimum dengan rasio 10 kali jumlah indikator. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan *Google Form* pada periode 21 April hingga 8 Mei 2026. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari *Sangat Tidak Setuju* hingga *Sangat Setuju*. Variabel yang diteliti meliputi *brand authenticity* dan *brand image* sebagai variabel independen, serta *emotional branding* sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>References</i>
<i>Brand Aunthenticity</i>	BA1 = Wardah memiliki filosofi yang jelas yang memandu terhadap nilai utama yang ditawarkan BA2 = Wardah sangat tau akan pendiriannya dan tidak menunjukkan hal hal lain yang bertentangan dengan esensi dan karakternya BA3 = Mengingat nilai yang ditawarkan oleh wardah, brand tersebut tidak berpura pura menjadi yang lain BA4 = Melihat nilai yang ditawarkan oleh brandnya, wardah tidak hanya fokus ke	(Shallehn, M., Burmann, C., Riley, 2014)

	kalangan target tertentu (bahkan mereka menunjukkan kepercayaan diri mereka untuk menyasar semua kalangan) BA5 = Wardah tidak mengubah gaya produk mereka, untuk menyesuaikan diri dengan trend yang ada BA6 = Pepatah “You trim your sails to every wind that blows” menggambarkan identitas brand tersebut
<i>Brand image</i>	BI1 = Wardah adalah pemimpin dari pasar kosmetik (Budiman, 2021) BI2 = Wardah memberikan experience yang luar biasa dalam dunia skincare BI3 = Wardah adalah representative dari industri kosmetik BI4 = Wardah adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan
<i>Emotional branding</i>	EB1 = Saya dapat merasakan emosi yang positif ketika melihat produk dari wardah Noercholis Farizy et al., (2023) EB2 = Saya sangat mudah mengenali produk dari warda EB3 = Saya dapat merasakan kesan tertentu saat melihat produk wardah EB4 = Produk dari wardah memiliki ciri khas yang membedakannya dari merk lain

Sumber : Data diolah (2026)

Hipotesis

H1: *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional branding* produk kosmetik Wardah pada mahasiswa/i FISIP Universitas Sumatera Utara.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional branding* produk kosmetik Wardah pada mahasiswa/i FISIP Universitas Sumatera Utara.

HASIL

Hasil Demografi

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan secara digital melalui *Google Form*, karakteristik demografi responden dalam penelitian kuantitatif ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) yang merupakan pengguna aktif produk kosmetik merek Wardah. Pemilihan sampel ini didasarkan pada

teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Data yang terkumpul berjumlah 140 orang responden, penerapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap data kuantitatif yang diperoleh merepresentasikan kelompok target yang memiliki relevansi langsung dengan objek penelitian. Melalui pendekatan ini, seluruh data demografi yang terkumpul diolah secara statistik untuk memberikan gambaran umum yang valid mengenai profil responden, yang selanjutnya digunakan sebagai landasan empiris dalam menganalisis pola perilaku konsumen serta variabel-variabel penelitian lainnya pada bab ini.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Usia		
<18	2	1,4%
18-22	136	97,1%
23-25	2	1,4%
>25	-	-
Berdasarkan Program Studi Mahasiswa		
Ilmu Komunikasi	38	27,1%
Antropologi Sosial	9	6,4%
Kesejahteraan Sosial	5	3,6%
Ilmu Administrasi Bisnis	50	35,7%
Ilmu Administrasi Publik	9	6,4%
Ilmu Politik	17	12,1%
Sosiologi	12	8,6%
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki Laki	22	15,7%
Perempuan	118	84,3%

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil Uji Validitas

Ramadhani, S., & Yuliana, (2023) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) serta faktor loading yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh (Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, 2022; Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, 2024). Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Brand authenticity</i>	BA1	0.856

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Brand image</i>	BA2	0.917
	BA3	0.878
	BA4	0.846
	BA5	0.856
	BA6	0.904
	BI1	0.869
<i>Emotional branding</i>	BI2	0.935
	BI3	0.917
	BI4	0.874
	EB1	0.878
	EB2	0.894
	EB3	0.935
	EB4	0.872

Sumber : Data diolah (2026)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai *outer loading* untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dalam model pengukuran reflektif pada PLS-SEM, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* yang idealnya berada di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya (Ghozali, 2020; Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017). Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin besar pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai *outer loading* yang memadai juga menunjukkan adanya validitas konvergen, yaitu ketika indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar berkorelasi tinggi dan mengukur konsep yang sama (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2022; Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi batas validitas yang disyaratkan. Dengan demikian, uji validitas melalui *outer loading* menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel *brand authenticity*, *brand image*, dan *emotional branding* secara konsisten (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017; Sekaran & Bougie, 2016).

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji instrumen pada penelitian, langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.0 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algoritma. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel

sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	AVE
<i>Brand authenticity</i>	0.940	0.943	0.952	0.768
<i>Brand image</i>	0.921	0.922	0.944	0.808
<i>Emotional branding</i>	0.917	0.919	0.942	0.801

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel *brand authenticity* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,940, *composite reliability* sebesar 0,952, dan AVE sebesar 0,768. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand authenticity* memiliki reliabilitas yang sangat baik serta validitas konvergen yang memenuhi syarat. Konstruk *brand image* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,921, *composite reliability* sebesar 0,944, dan AVE sebesar 0,808. Dengan demikian, konstruk *brand image* dinyatakan reliabel dan valid. Selanjutnya, konstruk *emotional branding* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,917, *composite reliability* sebesar 0,942, dan AVE sebesar 0,801, sehingga konstruk ini juga memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *emotional branding* keduanya didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

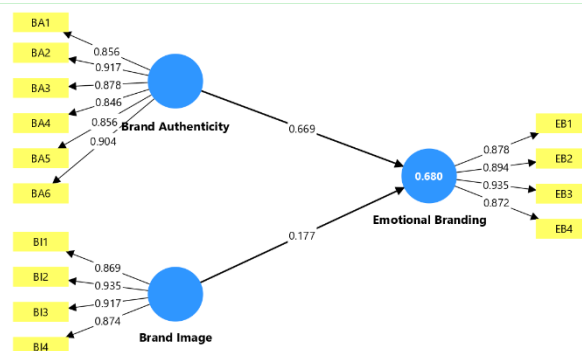
Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil Hipotesis
<i>Brand authenticity</i> -> <i>Emotional branding</i>	0.669	0.670	0.114	5.882	0.000	Didukung
<i>Brand image</i> -> <i>Emotional branding</i>	0.177	0.182	0.117	1.504	0.133	Ditolak

Sumber : Data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resample pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai koefisien jalur (*original sample*), *sample mean*, *standard deviation*, *T-statistics*, dan *P-values* untuk setiap hubungan antar variabel dalam model (Ghozali, 2020; Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017). Dalam pendekatan PLS-SEM, suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2022; Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, hubungan antara *brand authenticity* dan *emotional branding* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,669, *sample mean* sebesar 0,670, dan *standard deviation* sebesar 0,114. Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah 5,882 dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga kedua nilai ini telah memenuhi kriteria signifikansi yang disyaratkan ($T\text{-statistics} > 1,96$ dan $P\text{-values} < 0,05$) (Ghozali, 2020; Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2022). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional branding* dalam pembelian *skincare* dalam merk Wardah pada mahasiswa FISIP USU dinyatakan didukung. Hubungan antara *brand image* dan *emotional branding* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,177, *sample mean* sebesar 0,182, dan *standard deviation* sebesar 0,117. Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah 1,504 dan *P-values* sebesar 0,133, yang berarti hubungan ini tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat batas minimal ($T\text{-statistics} > 1,96$ dan $P\text{-values} < 0,05$) (Hair et al., 2017; Ghozali, 2020). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional branding* dalam pembelian *skincare* dalam merk Wardah pada mahasiswa FISIP USU dinyatakan ditolak.



Gambar 1. Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS

Sumber : Data diolah (2026)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional branding* pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara pengguna Wardah. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi Generasi Z terhadap orisinalitas, konsistensi nilai, dan integritas moral yang ditunjukkan oleh Wardah berhasil menyentuh aspek emosional mereka secara mendalam. Sebagai digital natives yang sangat menghargai inklusivitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial, mereka ini cenderung lebih mudah membangun keterikatan emosional (*brand attachment*) dengan merek yang jujur pada jati dirinya serta memiliki keselarasan nilai dengan kepribadian mereka. Konsistensi Wardah dalam mempertahankan identitasnya sebagai pelopor kosmetik halal secara nyata menjadi kunci utama yang memicu respons emosional positif dari konsumen muda, melampaui sekadar fungsi produk kosmetik itu sendiri. Jika ditinjau dari perspektif *Consumer Brand Relationship*, hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tidak tumbuh dari sekadar eksposur pemasaran yang masif, melainkan dari kedekatan relasional yang bermakna (*meaningful relationship*). Autentisitas yang dirasakan oleh konsumen bertindak sebagai fondasi utama dalam membentuk kepercayaan relasional (*relational trust*) dan memicu hubungan psikologis yang mendalam (Farizy, N., & Titik, D, 2023; Fatimah Aminah, Achmad Zaini, 2025; Indri Ferdiani Suarna, 2025). Ketika konsumen yang kritis memandang sebuah merek sebagai entitas yang jujur, mereka akan menginternalisasi nilai-nilai merek tersebut ke dalam konsep diri mereka, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan emosional batiniah secara berkelanjutan (Meliala, W., Hidayatullah, F., & Meliala, 2024; Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, 2010).

Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional branding*, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi Wardah sebagai pemimpin pasar atau popularitasnya yang besar di media sosial tidak serta-merta membuat Generasi Z merasa memiliki kedekatan personal atau keintiman emosional yang mendalam. Kegagalan *brand image* dalam memengaruhi aspek emosional secara signifikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor krusial. Pertama, terdapat efek *brand familiarity* di mana Wardah sebagai *market leader* sudah sangat dikenal luas, sehingga citra publik yang megah tersebut cenderung dianggap sebagai hal yang biasa oleh responden dan kehilangan daya kejutnya untuk menstimulasi afeksi batiniah. Kedua, indikator-indikator konstruk *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini seperti

kepemimpinan pasar dan representasi industri bersifat terlalu umum dan institusional (Budiman, 2021). Indikator makro ini lebih kuat dalam menggerakkan evaluasi kognitif-rasional konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016), namun kurang spesifik untuk menggali dimensi emosional yang membutuhkan sentuhan pengalaman personal (*experiential contact*) yang nyata dan interaktif antara konsumen dengan produk. Terakhir, temuan ini mempertegas karakteristik unik Generasi Z yang memiliki skeptisisme lebih tinggi terhadap popularitas luar, mereka secara rasional mengakui kebesaran citra sebuah merek, namun lebih memilih untuk menaruh kepercayaan dan keterikatan emosional pada aspek autentisitas nyata serta konsistensi antara janji pemasaran dan realitas produk (Putri, V. A. V., & Puspitaningrum, 2025). Berdasarkan sudut pandang *Consumer Brand Relationship*, fenomena ini menandakan adanya pergeseran dari hubungan transaksional simbolis menuju hubungan berbasis nilai (*value-based relationship*), di mana pemasar tidak lagi bisa sekadar mengandalkan citra luar yang megah untuk memenangkan loyalitas emosional konsumen muda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand authenticity* memiliki peran yang sangat krusial dan berpengaruh positif signifikan dalam membentuk *emotional branding* produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara, dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,669 dan p-value sebesar 0,000. Karakteristik Generasi Z yang sangat menghargai transparansi, nilai etis, dan konsistensi jati diri sebuah merek terbukti menjadi jembatan yang kuat untuk membangun keterikatan emosional (brand attachment). Konsistensi Wardah dalam mempertahankan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal serta mengintegrasikan pesan-pesan moral dan sosial berhasil memicu respons emosional yang mendalam dari konsumen muda. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional branding* pada segmen pasar ini, dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,177 dan p-value sebesar 0,133. Reputasi Wardah sebagai pemimpin pasar kosmetik atau popularitas citranya di media sosial didapati tidak secara otomatis menciptakan kedekatan emosional yang bersifat personal bagi mahasiswa Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena ruang lingkup objeknya yang terbatas pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dan terdapat dominasi responden perempuan

yang sangat besar, yaitu mencapai 84,3% dari total sampel. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh segmentasi konsumen produk Wardah di wilayah atau kelompok demografi yang berbeda. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke fakultas lain, universitas yang berbeda, atau wilayah geografis yang lebih luas, serta menyeimbangkan proporsi gender responden guna memperoleh generalisasi yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen pemasaran Wardah bahwa untuk memenangkan loyalitas jangka panjang dari Generasi Z, strategi komunikasi tidak boleh hanya terpaku pada pembentukan citra luar (*image*) yang megah atau popularitas semata. Wardah perlu secara aktif memperkuat strategi komunikasi yang autentik mengenai esensi nilai halal, transparansi bahan baku, narasi cerita merek (*brand storytelling*) yang jujur, serta konsistensi pesan-pesan sosial yang relevan dengan idealisme Generasi Z. Industri kosmetik harus lebih berfokus pada penguatan otentisitas merek (*brand authenticity*) yang nyata, jujur, dan konsisten antara janji yang dipasarkan dengan realitas serta nilai batiniah yang dirasakan langsung oleh konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Journal of Brand Management*, 18(8), 567–576.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on *Brand image* and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Farizy, N., & Titik, D, H. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, *Emotional branding* and Brand Characteristic on Fashion Product Purchasing Decisions in E-commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 88–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i13.2196>
- Fatimah Zahrotul Aminah, Achmad Zaini, A. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Wardah Cosmetic di Kota Malang. *PENGJurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 579–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/39qtttd75>
- Ghozali, I. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Journal of Business Research*, 60(3), 312–325.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indri Ferdiani Suarna. (2025). Purchase Intention Kosmetik Lokal Berbasis Budaya: Peran Brand Awareness dan Trust pada Generasi Z. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 12017. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1564>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. Kemenperin RI. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meliala, W., Hidayatullah, F., & Meliala, V. C. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. *JURNAL RISET MANAJEMEN (JURMA)*, 2(4), 452–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.3004>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature dan Brand Familiarity terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p41-50>
- Nuraeni Nuraeni, Khoirul Huda, I. S. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/lbm.v1i03.122>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Putri, V. A. V., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Busines*, 4(4), 2329–2340. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3782>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(2), 112–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Rostika Adi Sukamdewi. Unika Prihatsanti. (2018). HUBUNGAN ANTARA BRAND

TRUST DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MAHASISWI PENGGUNA
WARDAH KOSMETIK. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 131–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2017.20001>

- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Familiarity on Brand Credibility and Perceived Quality of Brands Marhen.J: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 11(1), 88–99.
<https://doi.org/https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Seasia Stats & Campaign x Milieu Insight. (2024). *Top 10 best-selling cosmetic brands in Southeast Asia 2024*. Seasia Stats. <https://seasiastats.com/statistic/top-10-beauty-brands-in-southeast-asia-61BSf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Wiley & Sons.
- Shallehn, M., Burmann, C., Riley, N. (2014). *Brand authenticity: Model Development and Empirical Testing*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Zulfikar, & Tamara, A. P. (2025). Pengaruh experiential marketing, *emotional branding* dan *brand image* terhadap customer loyalty (studi kasus pada konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(2), 1123–1141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57235/hemat.v2i2.6872>