

ABSTRAK

Shafwatun Nisa, (2026) Judul: “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA AMUNTAI)**”. Di bawah Bimbingan Dosen Ibu Eka Santi Agustina, S.Sos, MM

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada industri kosmetik di Indonesia yang mengalami persaingan sangat ketat, ditandai dengan adanya fluktuasi *Top Brand Index* (TBI) pada produk kosmetik Wardah periode 2023-2025. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus memperkuat citra mereknya, khususnya pada kalangan Generasi Z yang sangat kritis dan mudah beradaptasi dengan tren kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Amuntai.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada sampel sebanyak 97 responden perempuan Generasi Z di Kota Amuntai, yang ditarik menggunakan teknik purposive sampling. Evaluasi dan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai T-statistik sebesar 15.293 dan nilai P-Value 0,000, serta kontribusi pengaruh (*R-Square*) mencapai 49,2%. Kesimpulannya, persepsi positif yang melekat pada merek Wardah sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian dan minat beli kelompok usia muda. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan Wardah untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan strategi promosi digital yang lebih interaktif bagi Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga atau kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Generasi Z, Wardah, SEM-PLS

ABSTRACT

Shafwatun Nisa, (2026) Title: **“ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR WARDAH COSMETIC PRODUCTS (A STUDY ON GENERATION Z IN AMUNTAI CITY)”**. Under the guidance of Lecturer Mrs. Eka Santi Agustina, S.Sos, MM

The background of this research is based on the cosmetics industry in Indonesia experiencing intense competition, characterized by fluctuations in the Top Brand Index (TBI) of Wardah cosmetic products during the 2023-2025 period. This situation urges the company to continually strengthen its brand image, particularly among Generation Z, who are critical and highly adaptive to beauty trends.

The primary objective of this research is to determine and evaluate the extent to which brand image influences the purchasing interest of Generation Z consumers toward Wardah cosmetic products in Amuntai City.

This study applied a quantitative method with an associative approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to a sample of 97 female Generation Z respondents in Amuntai City, selected using a purposive sampling technique. Data evaluation and analysis utilized structural equation modeling (SEM-PLS) through the SmartPLS 4 software.

The research findings demonstrate that brand image has a positive and significant impact on consumer purchasing interest. This is evidenced by a T-statistic value of 15.293, a P-Value of 0.000, and an influence contribution (R-Square) reaching 49.2%. In conclusion, the positive perception attached to the Wardah brand is crucial in driving the purchasing decisions and buying interest of the youth demographic. Therefore, it is recommended for Wardah to continuously innovate, maintain product quality, and adapt more interactive digital promotion strategies for Generation Z. Future researchers are advised to include other variables such as price or product quality.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, Wardah, SEM-PLS