

**LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH ANTARA
GENERASI Z & X: STUDI KOMPARATIF MAHASISWA DAN IBU
RUMAH TANGGA**

Izqi Tazqiyah¹, Isti Fadila²

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-mail: izqitazqiyah6@gmail.com¹, istifadila972@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah antara Generasi Z (mahasiswa) dan Generasi X (ibu rumah tangga) melalui studi komparatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap konsumen Wardah dari kedua generasi. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam pola loyalitas kedua generasi. Generasi Z (mahasiswa usia 19-27 tahun) membangun loyalitas melalui variasi produk dan mengikuti tren kecantikan, dengan motivasi utama bereksperimen menggunakan produk beragam seperti cushion, lipint, dan skintint. Faktor keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh inovasi produk, variasi warna, dan pengaruh media sosial. Sebaliknya, Generasi X (ibu rumah tangga usia 40-55 tahun) membangun loyalitas berdasarkan pengalaman pribadi jangka panjang dan kepraktisan penggunaan sehari-hari. Mereka cenderung menggunakan produk dasar seperti bedak, Foundation, lipstik, dan Pensil alis secara konsisten, dengan faktor keputusan berdasarkan kualitas produk, keamanan, dan sertifikasi halal. Kedua generasi menunjukkan konsistensi dalam penggunaan produk Wardah dengan pertimbangan harga yang terjangkau, namun dengan pola loyalitas yang berbeda. Generasi Z menunjukkan loyalitas eksplorasi sedangkan Generasi X menunjukkan loyalitas konsistensi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran Wardah dalam mempertahankan loyalitas lintas generasi.

Kata Kunci — Loyalitas, Generasi, Wardah.

Abstract

This study aims to analyze the differences in loyalty to Wardah cosmetics between Generation Z (students) and Generation X (housewives) through a comparative study. The research uses a qualitative descriptive method with in-depth interview techniques to consumers of Wardah from both generations. The results show significant differences in loyalty patterns between the two generations. Generation Z (students aged 19-27 years) builds loyalty through product variations and following beauty trends, with the main motivation being experimentation with diverse products such as cushion, lip cream, and skintint. Their purchasing decisions are influenced by product innovation, color variations, and social media influence. In contrast, Generation X (housewives aged 40-55 years) builds loyalty based on long-term personal experience and practicality of daily use. They tend to use basic products such as powder, lipstick, and lightening consistently, with purchasing decisions based on product quality, safety, and halal certification. Both generations show consistency in using Wardah products with consideration of affordable prices, but with different loyalty patterns - Generation Z shows exploratory loyalty while Generation X shows consistency loyalty. This study provides important insights for Wardah's marketing strategy in maintaining loyalty across generations.

Keywords — Loyalty, Generation, Wardah.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kosmetik merek lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam hal kualitas, inovasi, dan daya tahan produk. Brand lokal seperti Wardah, Make Over, dan Emina berhasil membuat barang dengan kualitas dan harga yang bersaing dengan merek internasional. Produk lokal sekarang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang lebih khusus, terutama untuk pasar kehidupan sehari-hari yang membutuhkan makeup yang tahan terhadap kondisi ekstrim seperti cuaca lembap, aktivitas fisik yang intens, dan pencahayaan yang kuat selama acara. (Maghfiroh, 2025)

Di Indonesia, selama periode 1 Januari 2024 hingga 21 November 2024. Wardah menduduki posisi pencarian tertinggi dibandingkan dengan merek lain karena minat yang stabil dan dominan. Ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki citra merek yang paling baik di pasar Indonesia. (Pratiwi & Akbar, 2025)

Gen Z merupakan kelompok usia digital yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Kelompok ini sangat terlibat dalam platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Messenger, serta memiliki ketertarikan yang besar terhadap inovasi. Baru-baru ini, generasi Z semakin memperhatikan penampilan mereka dan memilih produk perawatan kulit untuk memelihara kesehatan kulit. (P. A. Lestari et al., 2025)

Sedangkan Generasi X ini lahir di antara tahun 1966 hingga 1976. Karakteristik unik dari generasi ini adalah sifat mandiri, pintar, dan inovatif. Generasi ini cenderung mencari informasi secara independen dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. (Bangsa, 2022)

Loyalitas adalah situasi di mana pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, menunjukkan dedikasi pada merek tersebut, dan berencana untuk terus melakukan pembelian di kemudian hari. Loyalitas ini mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Mardalis, 2005)

Namun, meskipun setiap generasi menggunakan produk kosmetik dari merek yang sama, setiap generasi mempunyai pola loyalitas yang berbeda. Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada produk baru, mengikuti tren kecantikan yang sedang populer, serta dipengaruhi oleh konten media sosial dan beauty influencer. Mereka lebih aktif mencoba berbagai jenis produk sesuai kebutuhan dan tren yang berkembang. Sebaliknya, Generasi X lebih mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman penggunaan dalam jangka panjang sehingga cenderung lebih konsisten dalam menggunakan produk tertentu. (Juli & Khilwa, 2025)

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor usia, gaya hidup, pengalaman, serta pola konsumsi masing-masing generasi. Dalam dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen berdasarkan generasi menjadi hal penting karena dapat membantu perusahaan menentukan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif. (P. A. Lestari et al., 2025)

Sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki konsumen dari berbagai kalangan usia, Wardah perlu memahami bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk pada setiap generasi. Strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z belum tentu memiliki pengaruh yang sama terhadap Generasi X. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada kedua generasi tersebut agar perusahaan mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. (D. T. Lestari et al., 2025)

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan kosmetik sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor kualitas produk, harga, dan citra merek. Namun, penelitian yang membahas perbandingan loyalitas pelanggan berdasarkan perbedaan generasi masih relatif terbatas, khususnya pada pengguna produk Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis perbedaan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah antara Generasi Z dan Generasi X melalui studi komparatif.(Derang, 2020)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru mengenai pola loyalitas lintas generasi pada setiap konsumen serta menjadi referensi bagi para pengembang strategi pemasaran kosmetik lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait loyalitas pelanggan berdasarkan pada karakteristik generasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam perbedaan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah antara Generasi Z dan Generasi X. Metode kualitatif di pilih karena dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang motivasi, perilaku, dan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari sudut pandang subjektif pelanggan.

Pelanggan yang diteliti adalah pengguna kosmetik Wardah yang terdiri dari 3 mahasiswa Generasi Z (usia 19-27 tahun) serta 3 ibu rumah tangga dari Generasi X (usia 40-55 tahun). Metode untuk pengambilan sampel dilakukan dengan syarat: telah menggunakan produk Wardah paling sedikit selama 6 bulan, melakukan pembelian secara teratur, dan bersedia untuk mengikuti wawancara mendalam.

Pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara mendalam dengan terstruktur yang mencakup profil responden, pola penggunaan, motivasi pelanggan, perilaku loyalitas dan sikap, serta faktor luar yang memengaruhi pilihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan salah satu merek yang berasal dari Indonesia, didirikan pada tahun 1995 dan masih banyak dipilih oleh pelanggan hingga kini. Kosmetik Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang berhasil menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan karena memiliki tiga keunggulan, yaitu harga yang bersahabat, kualitas produk yang tinggi, serta produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal.(Fitri & Abaharis, 2025)

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei wawancara dengan pelanggan generasi z (mahasiswa) dan generasi x (ibu rumah tangga) yang telah membeli atau menggunakan produk Wardah dengan rentang usia 19-27 tahun untuk mahasiswa dan 40-55 tahun untuk ibu rumah tangga.

Analisis perbandingan loyalitas konsumen

Tabel 1. Perbandingan Konsep Antara Mahasiswa dan Ibu Rumah tangga

Aspek Loyalitas	Mahasiswa (generasi z)	Ibu rumah tangga (generasi x)
Produk yang digunakan	Cushion, Liptint, Skintint	Bedak, Foundation, Pensil alis, Lipstik
Motivasi Utama	Variasi produk dan mengikuti trend kecantikan	Praktis untuk di gunakan sehari hari
Penggunaan	Sangat sering, dengan variasi produk yang beragam	Konsisten dan rutin
Faktor Keputusan	Inovasi produk, variasi warna, pengaruh media sosial	Kualitas produk, aman dan halal
Pola Pembelian	Percobaan dengan berbagai jenis produk wardah	Berulang dengan produk yang sama
Loyalitas perilaku	banyak mencoba produk wardah yang lain	Konsisten menggunakan produk favorit
Loyalitas sikap	Berdasarkan adaptasi produk dengan gaya hidup	Berdasarkan pengalaman pribadi
Pengaruh lingkungan	Media sosial, beauty influencer	Keluarga atau pengalaman pribadi
Harga	Terjangkau	Terjangkau
Keterikatan dengan produk	konsisten	konsisten

Jika melihat data di atas, Menurut Teori Perilaku Konsumen, Loyalitas Mahasiswa terhadap kosmetik wardah di bangun melalui melalui variasi dan inovasi yang menjadi daya tarik utama, dimana ketersediaan banyak pilihan produk seperti cushion, liptint, skintint, dan berbagai produk lainnya memungkinkan mereka untuk bereksperimen dengan berbagai gaya makeup. Wardah yang terus mengeluarkan produk baru mengikuti tren dan menyediakan variasi warna yang beragam sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai kebaruan.(P. A. Lestari et al., 2025)

Produk Wardah sangat mendukung gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan berubah-ubah. Produk-produk Wardah dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan, mulai dari makeup natural untuk kuliah, fleksibel untuk digunakan di berbagai situasi dan cuaca, serta bagus untuk di kombinasikan dengan produk lain, ini membuat Wardah menjadi pilihan yang praktis bagi mahasiswa yang memiliki kebutuhan makeup yang beragam. (Rosita & Novitaningtyas, 2021)

Produk wardah juga sangat mendukung loyalitas, dimana kemudahan mendapatkan produk ini di berbagai channel baik online maupun offline, informasi produk yang mudah ditemukan di media sosial dan review online, serta harga yang masih terjangkau untuk kantong mahasiswa, semuanya berkontribusi pada kemudahan akses yang dihargai oleh generasi digital ini.(Popilin & Azizah, 2022)

Sedangkan Loyalitas ibu rumah tangga terhadap kosmetik Wardah terbentuk dari Teori loyalitas Pelanggan yang menekankan proses yang matang dan terukur. Melalui Pengalaman yang terbukti menjadi loyalitas utama mereka, dimana ibu rumah tangga membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman yang telah teruji dalam jangka waktu lama. Mereka cenderung menggunakan produk secara konsisten selama bertahun-tahun sebelum benar-benar mengembangkan loyalitas yang mendalam. Keputusan loyalitas ini

didasarkan pada hasil nyata yang mereka rasakan pada kulit mereka, bukan hanya janji-janji marketing. (Khasanah et al., 2021)

Produk-produk Wardah dirancang untuk mudah diaplikasikan dalam rutinitas harian yang padat tanpa memerlukan teknik khusus atau waktu yang lama. Hal ini sangat sesuai dengan gaya hidup ibu rumah tangga yang mengutamakan efisiensi dalam setiap aspek kehidupan mereka. Kemasan yang praktis dan tidak mudah rusak saat dibawa-bawa juga menjadi pertimbangan penting, mengingat ibu rumah tangga banyak menjalankan aktivitas keluarga. (Khotimah & Nurtantiono, 2021)

Harga Wardah yang terjangkau namun memberikan hasil yang memuaskan sangat cocok dengan budget keluarga yang harus diperhitungkan. Perbandingan cost-benefit yang menguntungkan dibanding produk import membuat ibu rumah tangga merasa dapat memenuhi kebutuhan kecantikan tanpa mengorbankan kebutuhan keluarga. (Pratiwi & Akbar, 2025)

Perbedaan antara Generasi Z dan Generasi X dalam hal loyalitas terhadap brand Wardah menunjukkan bahwa setiap generasi memiliki karakteristik yang unik. Generasi Z lebih dinamis dan suka mencoba hal-hal baru. Sedangkan Generasi X cenderung lebih konservatif dan fokus pada produk yang konsisten dan berkualitas.

Wardah berhasil mempertahankan loyalitas kedua generasi dengan menggunakan strategi yang berbeda untuk setiap segmen. Untuk Generasi Z, Wardah terus berinovasi dengan produk produk yang mengikuti trend. Sedangkan generasi X, Wardah menyediakan produk dasar yang konsisten dan berkualitas.

KESIMPULAN

Penelitian komparatif mengenai loyalitas konsumen kosmetik Wardah antara Generasi Z dan Generasi X mengungkap perbedaan yang mendasar antara kedua generasi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap brand. Generasi Z yang diwakili oleh mahasiswa berusia 19-27 tahun menunjukkan pola loyalitas eksplorasi yang ditandai dengan kecenderungan bereksperimen menggunakan berbagai produk Wardah seperti cushion, lipint, dan skintint untuk mengikuti tren kecantikan terkini. Motivasi utama mereka dipengaruhi oleh inovasi produk, variasi warna, dan pengaruh media sosial serta beauty influencer, mencerminkan karakteristik generasi digital yang dinamis dan menyukai kebaruan.

Sebaliknya, Generasi X yang diwakili oleh ibu rumah tangga berusia 40-55 tahun menunjukkan pola loyalitas konsistensi yang dibangun melalui pengalaman pribadi jangka panjang dan kepraktisan penggunaan sehari-hari. Mereka cenderung menggunakan produk dasar seperti bedak, Foundation, lipstik, dan Pensil alis secara rutin dan konsisten, dengan faktor keputusan yang lebih menekankan pada kualitas produk, keamanan, sertifikasi halal, dan hasil nyata yang mereka rasakan. Proses pembentukan loyalitas Generasi X bersifat matang dan terukur, didasarkan pada pengalaman teruji dalam jangka waktu yang lama bukan hanya janji-janji marketing.

Meskipun memiliki perbedaan signifikan dalam motivasi dan pola konsumsi, kedua generasi menunjukkan kesamaan dalam menghargai aspek harga yang terjangkau dan kemudahan akses produk Wardah. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan loyalitas lintas generasi terletak pada kemampuan brand untuk menerapkan strategi pemasaran yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu fokus pada inovasi dan variasi untuk Generasi Z, serta konsistensi kualitas dan kepraktisan untuk Generasi X. Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran kosmetik yang lebih efektif dalam mengakomodasi karakteristik unik setiap segmen generasi, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain

yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri kecantikan Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik setiap generasi. Generasi Z dapat dipertahankan melalui promosi media sosial dan melalui inovasi produk. Sedangkan pada generasi X dapat melalui kepraktisan produk, konsistensi kualitas serta keamanan.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan jumlah informan yang lebih banyak serta dapat menambahkan factor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsa, J. R. (2022). Keputusan Pembelian Generasi X Pada Aplikasi Belanja Online. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. 1(4), 389–398.
- Fitri, R., & Abaharis, H. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Labelisasi Halal , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap. 6(2), 387–397.
- Juli, N., & Khilwa, N. Z. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI. 2(4), 433–442.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Kusnul Khotimah 1)* , Andri Nurtantiono 2). 4, 1–10.
- Lestari, D. T., Novianti, N., & Hidayat, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Wardah. 5(2017).
- Lestari, P. A., S, N. P., Gunawan, D., & Puspaningrum, C. (2025). Dinamika Loyalitas Konsumen Gen Z: Peran Strategis Brand Ambassador Dan Kualitas Produk dalam Ekosistem Pemasaran Kecantikan Wardah. 05, 100–110.
- Maghfiroh, A. (2025). Kualitas dan Daya Tahan Produk Makeup Brand Lokal untuk Rias Pengantin Internasional: Analisis Perkembangan dan Tantangan. 2(2), 371–380.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, dan pemasaran media sosial terhadap tindakan pasca pembelian: Studi pada konsumen wardah pengikut instagram @wardahbeauty di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1664.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. 4(2), 1982–1992.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>