



PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION WARDAH PADA GENERASI Z

Ayunda Permata Dewi¹, Linda Ratna Sari², Puteri Syarifah Al Sakinah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul Ulum, Jombang

e-mail: ayundapermata765@gmail.com¹, lindaratnasari46@gmail.com², puterisyarifahas@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 20 Agustus 2026

Direvisi, 30 Agustus 2026

Disetujui, 27 September 2026

KEYWORDS

Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing very rapid development along with increasing public awareness of personal care and appearance, especially among Generation Z who is one of the largest market segments for cosmetic products. However, high competition between cosmetic brands, both local and international, causes consumers to have many alternative choices before deciding to buy a product. This condition shows that consumer purchasing decisions are not only influenced by the need for cosmetic products, but also influenced by perceptions of product quality, the use of celebrity endorsers, and the brand image of a product. Therefore, this study aims to determine the effect of product quality, celebrity endorsers, and brand image on the purchasing decision of Wardah Cushion among Generation Z in Jombang Regency. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to Generation Z in Jombang Regency which are then analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality, celebrity endorsers, and brand image simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Wardah Cushion. Partially, it shows that product quality, celebrity endorser, and brand image each have a positive and significant influence on the purchasing decision of Wardah Cushion in Generation Z. The findings of this study indicate that improving product quality, using the right celebrity endorser, and strengthening brand image can increase consumer purchasing decisions for Wardah Cushion.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan penampilan diri, khususnya pada Generasi Z yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar produk kosmetik. Namun, tingginya persaingan antar merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk kosmetik, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap *product quality*, penggunaan *celebrity endorser*, serta *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan

CORRESPONDING AUTHOR

Ayunda Permata Dewi
Universitas Darul Ulum
Jombang
ayundapermata765@gmail.com

brand image terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kabupaten Jombang yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah. Secara parsial menunjukkan bahwa *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat, serta penguatan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Cushion Wardah.

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik Indonesia menunjukkan tekanan persaingan yang semakin padat. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat peningkatan pelaku usaha kosmetik dari 726 unit pada 2020 menjadi 1.292 unit pada 2024. Lebih dari 343 ribu produk juga telah beredar di pasar. Nilai pasar kosmetik diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada 2025. Pertumbuhannya diperkirakan mencapai 4,33% per tahun hingga 2030 (Kemenperin, 2025). Situasi tersebut menempatkan keputusan pembelian sebagai aspek utama dalam persaingan produk kosmetik. Keputusan pembelian dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap beberapa alternatif produk (Kotler and Armstrong, 2022). Dalam kosmetik, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional. Pertimbangan rasional, emosional, sosial, dan simbolik juga ikut membentuk pilihan konsumen (Maro'ah and Rosyidi, 2024).

Keputusan pembelian Cushion Wardah diduga dibentuk oleh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image*. Cushion Wardah dipilih karena relevan dengan kebutuhan Generasi Z. Kelompok ini cenderung menyukai produk praktis, nyaman, dan memiliki *coverage* optimal (Putri *et al.*, 2025). Generasi Z juga lebih kritis dalam menilai produk. Sikap tersebut terbentuk karena akses mereka terhadap ulasan, media sosial, dan informasi digital sangat luas (Rahmat and Lubis, 2025).

Product quality menjadi faktor yang berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan konsumen. Kualitas produk dapat membentuk persepsi nilai, kenyamanan, dan keyakinan terhadap kelayakan produk. Dalam produk cushion, kualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir riasan. Berdasarkan Kompas Market Insight (2025), beberapa merek yang bersaing pada kategori cushion di Indonesia antara lain Make Over, Somethinc, Skintific, ESQA, dan Luxcrime. Masing-masing merek menawarkan keunggulan *product quality* yang berbeda, seperti daya tutup (*coverage*), ketahanan produk (*long lasting*), variasi shade, kandungan skincare, serta kenyamanan saat digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler and Armstrong, 2022). Oleh karena itu, Wardah perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas Cushion Wardah agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Celebrity endorser juga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Figur publik tidak hanya digunakan sebagai alat promosi. Keberadaannya dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi terhadap produk (Djafarova and Bowes, 2021). Strategi tersebut terlihat pada Wardah melalui keterlibatan Tasya Farasya dalam peluncuran *Wardah Exclusive Series di Surabaya X Beauty 2023*. Produk yang diperkenalkan mencakup *Exclusive Flawless Cover Cushion* (Wardah Beauty, 2023). Pemilihan figur publik yang dekat dengan audiens digunakan untuk

memperkuat daya tarik produk. Strategi ini juga diarahkan untuk membangun keyakinan konsumen terhadap produk.

Brand image berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat dapat membantu konsumen mengenali, membedakan, dan menilai suatu produk di tengah banyaknya alternatif kosmetik yang tersedia (D. Rahmat and Lubis, 2025). Dalam konteks produk Wardah, citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dimiyati *et al.*, 2025).

Namun demikian, *brand image* tidak selalu menjadi faktor penentu utama, terutama pada pasar kosmetik yang semakin kompetitif karena konsumen juga mempertimbangkan pengalaman penggunaan nyata.

Temuan penelitian terdahulu masih memperlihatkan hasil yang berbeda. Rosita and Novitaningtyas (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri *et al.*, (2025) menemukan hasil berbeda. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *product quality* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan. Rahmat and Lubis (2025) menemukan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan dipengaruhi oleh konteks objek serta karakteristik konsumen yang diteliti.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada produk skincare atau kosmetik secara umum dan belum secara spesifik mengkaji keputusan pembelian Cushion Wardah pada konsumen Generasi Z. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang lebih dipengaruhi media sosial, figur publik, kualitas produk, dan citra merek dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih terdapat research gap dalam memahami pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z. Penelitian ini berfokus pada produk cushion dari brand kosmetik lokal halal dengan karakteristik persaingan yang semakin kompetitif serta menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian yang memiliki perilaku konsumsi berbasis media digital, tren kecantikan, dan pengaruh figur publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Cushion Wardah pada konsumen Generasi Z.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki citra kuat di Indonesia melalui konsep “Halal Green Beauty” yang menekankan aspek keamanan, kehalalan, dan keberlanjutan produk (Wardah Beauty, 2025). Selain itu, Wardah juga aktif mengembangkan lini cushion melalui berbagai varian seperti Exclusive Flawless Cover Cushion, Colorfit Perfect Glow Cushion, dan Colorfit 5D Blur Cloud Cushion dengan pilihan shade yang cukup beragam (Wardah Beauty, 2025).

Cushion Wardah memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bagi konsumen, khususnya Generasi Z perempuan. Produk ini menawarkan formula ringan dengan coverage yang cukup baik serta kandungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Wardah Beauty, 2025). Selain itu, Cushion Wardah juga dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa produk cushion dari brand luar negeri serta mengusung konsep halal dan aman digunakan sehingga mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya (Populix, 2025). Berbagai keunggulan tersebut menjadikan Cushion Wardah mampu bersaing di tengah tingginya persaingan pasar kosmetik wajah.

Namun demikian, kekuatan *brand image* serta berbagai keunggulan produk yang dimiliki Wardah belum tentu mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara konsisten, khususnya pada kategori produk cushion. Kondisi tersebut dapat dilihat dari fluktuasi posisi Wardah pada kategori bedak muka dalam data *Top Brand Index* berikut:

Brand	2022	2023	2024	2025	2026
MAKE OVER	11.60	11.20	11.70	12.70	10.70
Marcia	18.10	17.70	15.70	11.20	8.90
MAYBELLINE	-	-	2.90	6.70	6.90
Viva	4.70	5.20	3.50	5.40	8.70
Wardah	20.50	19.30	19.70	14.80	15.90

Gambar 1. Data Top Brand Index untuk kategori Perawatan Pribadi subkategori Bedak Muka
Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan data *Top Brand Awards* kategori Perawatan Pribadi subkategori Bedak Muka menunjukkan fluktuasi posisi Wardah. Nilainya menurun dari 20,50 pada 2022 menjadi 14,80 pada 2025. Pada 2026, nilainya kembali meningkat menjadi 15,90. Di sisi lain, Make Over dan Viva menunjukkan tren yang relatif lebih stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya jarak antara kekuatan citra Wardah dan daya pilih konsumen. Persaingan juga diperkuat oleh preferensi konsumen muda terhadap produk luar. Produk Korea Selatan sering dijadikan rujukan dalam inovasi kecantikan (Populix, 2025).

Berdasarkan survei Jakpat (2025) terhadap 1.058 responden perempuan di Indonesia, produk cushion menempati posisi kedua sebagai produk makeup wajah yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 36% (Jakpat, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa cushion menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak diminati konsumen perempuan, khususnya Generasi Z yang aktif mengikuti tren kecantikan dan media sosial. Selain itu, Wardah menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen usia muda karena memiliki citra halal, harga terjangkau, dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z perempuan (Populix, 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z. Ketertarikan tersebut didasarkan pada tingginya persaingan produk cushion, perubahan preferensi konsumen, serta karakteristik Generasi Z yang dipengaruhi media sosial, tren digital, dan figur publik dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik Creswell and Creswell (2023). Pendekatan ini menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2023). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan fenomena secara sistematis (Sugiyono, 2023).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel atau fenomena yang menjadi fokus penelitian dan dapat diukur serta dianalisis secara statistik Sekaran and Bougie (2021). Objek penelitian ini adalah *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang memberikan informasi terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian ini adalah perempuan Generasi Z di Kabupaten Jombang yang lahir pada tahun 1997–2012 dan pernah menggunakan atau membeli Cushion Wardah.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jombang dengan responden Generasi Z yang pernah menggunakan atau membeli Cushion Wardah. Lokasi dipilih karena memiliki populasi Generasi Z yang relevan dengan perkembangan tren kosmetik. Penelitian dilaksanakan pada April–Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z di Kabupaten Jombang yang lahir pada 1997–2012, yang relevan dengan karakteristik konsumen kosmetik (Rahmat and Lubis, 2025). Berdasarkan BPS Jombang (2025), jumlah perempuan Generasi Z di Kabupaten Jombang sebanyak 151.971 jiwa.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2023; Sekaran and Bougie, 2021). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023).

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria penelitian (Sugiyono, 2023). Dengan populasi sebanyak 151.971 jiwa, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Kriteria sampel meliputi:

1. Perempuan Generasi Z yang lahir pada 1997–2012.
2. Pernah menggunakan atau membeli Cushion Wardah.
3. Berdomisili di Kabupaten Jombang.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut dapat menentukan jumlah sampel penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{151971}{1 + 151971(0,1)^2} \\ n &= \frac{151971}{1 + 151971(0,01)} \\ n &= \frac{151971}{1 + 1519,71} \\ n &= \frac{151971}{1520,71} \\ n &= 99,93 \\ n &= 99,93 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z perempuan di Kabupaten Jombang sebanyak 151.971 jiwa. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,93 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel 5%	Kriteria
<i>Product Quality</i>	X1.1.1	0.735	0,1966	Valid
	X1.1.2	0.744	0,1966	Valid
	X1.2.1	0.696	0,1966	Valid
	X1.2.2	0.637	0,1966	Valid
	X1.3.1	0.649	0,1966	Valid
	X1.3.2	0.687	0,1966	Valid
	X1.4.1	0.579	0,1966	Valid
	X1.4.2	0.713	0,1966	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1.1	0.684	0,1966	Valid
	X2.1.2	0.771	0,1966	Valid
	X2.2.1	0.744	0,1966	Valid
	X2.2.2	0.645	0,1966	Valid
	X2.3.1	0.508	0,1966	Valid
	X2.3.2	0.692	0,1966	Valid
	X2.4.1	0.637	0,1966	Valid
	X2.4.2	0.634	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1.1	0.666	0,1966	Valid
	X3.1.2	0.747	0,1966	Valid
	X3.2.1	0.707	0,1966	Valid
	X3.2.2	0.764	0,1966	Valid
	X3.3.1	0.765	0,1966	Valid
	X3.3.2	0.706	0,1966	Valid
	X3.4.1	0.712	0,1966	Valid
	X3.4.2	0.804	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.738	0,1966	Valid
	Y1.2	0.723	0,1966	Valid
	Y2.1	0.753	0,1966	Valid
	Y2.2	0.802	0,1966	Valid
	Y3.1	0.626	0,1966	Valid
	Y3.2	0.743	0,1966	Valid
	Y4.1	0.383	0,1966	Valid
	Y4.2	0.433	0,1966	Valid

Sumber: data diolah 2026

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan pada kuisioner dapat mengukur variabel yang di teliti. pengujian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Nilai rtabel ini di peroleh berdasarkan derajat kebebasan df (degree of freedom) dengan rumus $df=n-2$ di mana n merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga $df=100-2$ adalah 98 dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) sehingga rtaebl diperoleh sebesar 0,1966. suatu item dinyatakan valid apabila rhitung > rtabel dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilai rhitung < rtabel item. Maka dapat di simpulkan berdasarkan hasil pengolahan data megggunakan spss diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel.

Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden terhadap instrument penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach"s alpha di mana suatu instrument dapat dikatakan reliable ketika nilai cronbach"s alpha $> 0,60$. dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Product Quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Sumber: data diolah 2026

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel X1 menunjukkan nilai sebesar 0,830 dan dapat dikatakan uji reliabilitas $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber: data diolah 2026

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel X2 menunjukkan nilai sebesar 0,817 dan dapat dikatakan uji reliabilitas $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber: data diolah 2026

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel X3 menunjukkan nilai sebesar 0,872 dan dapat dikatakan uji reliabilitas $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

Sumber: data diolah 2026

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel X3 menunjukkan nilai sebesar 0,796 dan dapat dikatakan uji reliabilitas $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah data residual pada model regres terdistribusi secara normal atau tidak sebagai salah satu persyaratan dalam uji asumsi klasik. pengujian normalitas ini dilalukan dengan metode one-sample Kolmogorov smirnov test

terhadap residual terstandarisasi. Hasil uji normalitas menggunakan spss dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

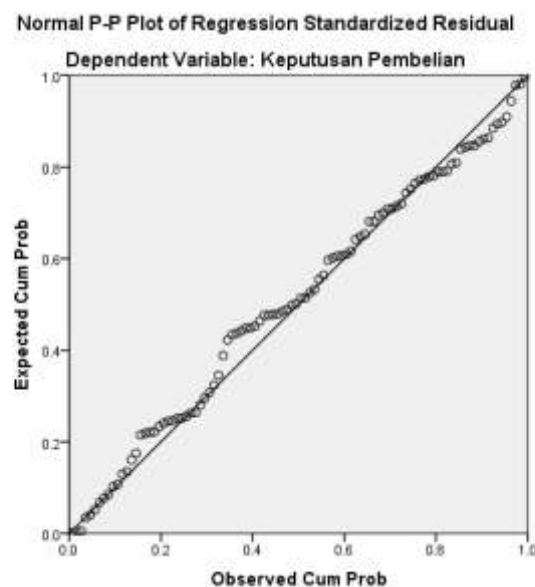
**Tabel 5. Kolmogrov- Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test terhadap residual standarisasi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0.084 yang menunjukkan > 0.05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik mendekati garis diagonal yang artinya model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menganalisis

nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas dan jika nilai *variance infaction factor* (VIF) > 10.

Maka diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji spss dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.642	2.263		2.051	.043		
<i>Product Quality</i>	.391	.101	.392	3.890	.000	.426	2.348
<i>Celebrity Endorser</i>	.164	.082	.171	2.001	.048	.589	1.699
<i>Brand Image</i>	.269	.087	.302	3.109	.002	.456	2.194

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

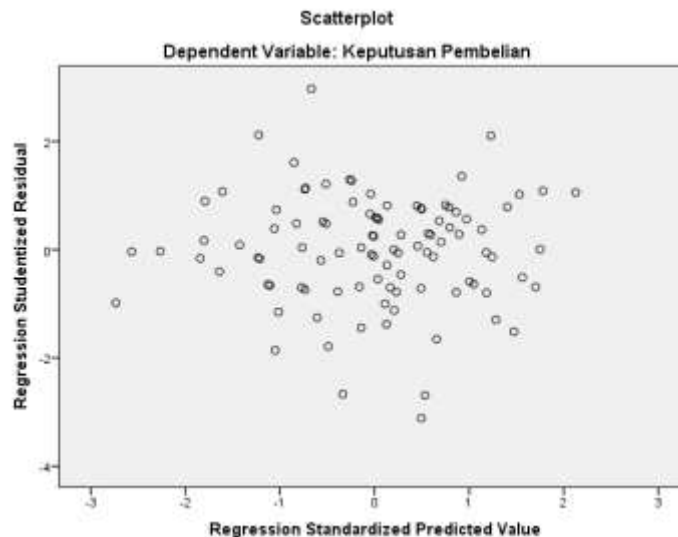
Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji multikolinearitas, variabel *product quality* sebagai variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,426 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,348. Variabel *celebrity endorser* sebagai variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,589 dan nilai VIF sebesar 1,699. Selanjutnya, variabel sebagai variabel *brand image* X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,456 dan nilai VIF sebesar 2,194.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Hetrokedastisitas

Uji heteroskedastisitas Menguji heteroskedastisitas dapat dilihat pada *pola Scatter plot* yang dibuat dengan SPSS. Jika pola *Scatter plot* menunjukkan pola tertentu, maka model regresi akan menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Apabila gejala ini muncul, itu menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak bekerja dengan baik pada sampel besar atau kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2026

Gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada grafik *Scatter plot* tidak membentuk pola dan berada di sekitar nol. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.642	2.263		2.051	.043
Product Quality	.391	.101	.392	3.890	.000
Celebrity Endorser	.164	.082	.171	2.001	.048
Brand Image	.269	.087	.302	3.109	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 4,642 + 0,391 x_1 + 0,164 x_2 + 0,269 x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

x_1 = Product Quality

x_2 = Celebrity Endorser

x_3 = Brand Image

e = Error (kesalahan pengganggu)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 4,642 menunjukkan bahwa apabila variabel *product quality* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand image* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 4,642.
- Nilai koefisien regresi *product quality* (X1) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *product quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,391, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, variabel *product quality* (X1) memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,391, dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Product Quality* (X₁), *Celebrity Endorser* (X₂), dan *Brand Image* (X₃), dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada model summary berikut:

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.573	2.746

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Product Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,586, yang menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 58,6%, sedangkan 41,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut berdasarkan teori perilaku konsumen dan berbagai penelitian terdahulu dapat berupa harga, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, *lifestyle*, persepsi harga, maupun *social media marketing* yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 57,3%. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikan (sig) pada tabel coefficients. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Nilai t tabel diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t(\alpha; n-k-1) \\ &= t(0.025; 100-3-1) \\ &= t(0.025; 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Keterangan:

$t = t \text{ tabel}$

$\alpha = \text{tingkat signifikansi (5\%)}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{jumlah variabel independen}$

**Tabel 9. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.642	2.263		2.051	.043
Product Quality	.391	.101	.392	3.890	.000
Celebrity Endorser	.164	.082	.171	2.001	.048
Brand Image	.269	.087	.302	3.109	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *product quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,890 dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,890 > 1,985$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh *product quality* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,048 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,001 dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,001 > 1,985$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh *celebrity endorser* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,109 dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,109 > 1,985$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh *brand image* (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *product quality* (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA. Uji F dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan (df), yaitu:

- $df1 = k = 3$
 - $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$
- F tabel = F (k ; n - k - 1)
 = F (3 ; 100 - 3 - 1)
 = F (3 ; 96)
 = 2,70
- Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70
- Keterangan:
 F = F tabel
 k = jumlah variabel independen (X)
 n = jumlah sampel

Tabel 10. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1023.194	3	341.065	45.234	.000 ^b
Residual	723.846	96	7.540		
Total	1747.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Product Quality*

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10 diperoleh nilai F hitung sebesar 45,234 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ ($45,234 > 2,70$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *product quality* (X₁), *celebrity endorser* (X₂), dan *brand image* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H4 diterima dan H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang.

Pembahasan

***Product Quality* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z**

Hasil uji t menunjukkan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang, dengan t hitung

3,890 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Semakin baik kualitas produk, meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* Kotler dan Armstrong (2022) serta teori *Product Quality* Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa atribut dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh Fitarningsih *et al.* (2025), Wulansari *et al.* (2023), Putri *et al.* (2025), Angelica dan Hikmah (2025), Khoerunnisa *et al.* (2026), serta Rusfikasari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Celebrity Endorser Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang, dengan t hitung 2,001 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,048 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Semakin baik kredibilitas *celebrity endorser*, meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *respect*, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* Kotler dan Armstrong (2022) yang menempatkan faktor sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta *Celebrity Endorser Theory* Shimp (2018) yang menekankan pentingnya kredibilitas, daya tarik, keahlian, rasa hormat, dan kesesuaian *endorser* dengan target konsumen. Temuan ini didukung oleh Simarmata *et al.* (2025), Rosita dan Novitaningtyas (2021), Aprilia *et al.* (2023), serta Shochifah *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser/celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang, dengan t hitung 3,109 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima. Semakin positif *brand image* Wardah melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* Kotler dan Armstrong (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi dan keyakinan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga didukung oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021), Simarmata *et al.* (2025), Fitarningsih *et al.* (2025), Angelica dan Hikmah (2025), Khoerunnisa *et al.* (2026), serta Rusfikasari *et al.* (2025), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Product Quality (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Image (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z

Hasil uji F menunjukkan bahwa *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah, dengan F hitung 45,234 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser*, serta citra merek yang positif.

Temuan ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* Kotler dan Armstrong (2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor produk, sosial, dan psikologis. Hasil penelitian juga didukung oleh Aprilia *et al.* (2023), Shochifah *et al.* (2025), Simarmata *et al.* (2025), dan Fitarningsih *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk,

celebrity endorser, dan/atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas Cushion Wardah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan menyampaikan pesan produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli Cushion Wardah.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif Wardah mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian Cushion Wardah.
4. *Product quality*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian Cushion Wardah pada Generasi Z perempuan di Kabupaten Jombang.

Saran

Bagi Perusahaan

Wardah disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas Cushion Wardah melalui inovasi, bahan berkualitas, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan *celebrity endorser* yang kredibel dan memiliki citra positif serta memperkuat *brand image* melalui pemasaran yang konsisten dan komunikasi merek yang efektif, terutama melalui media sosial dan platform digital.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, dan gaya hidup. Penelitian juga dapat menggunakan metode analisis berbeda, memperluas objek dan wilayah penelitian, serta meningkatkan jumlah responden agar hasil memiliki generalisasi yang lebih luas dan memperkaya kajian perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

REFERENSI

- Angelica and Hikmah (2025) 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Batam'.
- Aprilia (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Bekasi'.
- Beauty, W. (2025) 'Official Website Wardah Beauty'. PT Paragon Technology and Innovation. Available at: <https://www.wardahbeauty.com>.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2023) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th edn. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dimyati, M., Agus Salim, H. and Munika Sari, B. (2025) 'The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions on Wardah cosmetic products', *Journal of Economics and Banking*, 1(1), pp. 22–26. Available at: <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/JEB/article/view/1302>.
- Djafarova, E. and Bowes, T. (2021) 'Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, p. 102345. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edited by 10th.

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. *et al.* (2021) *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Indonesia, K.P.R. (2025) *Data industri kosmetik Indonesia*. Kemenperin.
- Jakpat (2025) 'Makeup, skincare, and bodycare: Indonesian favorites 2024'. Jakpat Insight. Available at: <https://insight.jakpat.net/makeup-skincare-and-bodycare-indonesian-favorites-2024/>.
- Jombang, B.P.S.K. (2025) *Kabupaten Jombang dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. Available at: <https://jombangkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/1911eaa24d8efeb6300010ff/kabupaten-jombang-dalam-angka-2025.html>.
- Kotler, P. *et al.* (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Pearson.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2022) *Principles of Marketing*. Pearson.
- Maro'ah, S. and Rosyidi, A. (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), pp. 89–102.
- Populix (2025) *Tren penggunaan produk skincare lokal di kalangan milenial dan Gen Z*. Populix.
- Putri (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa di Kota Bandung'.
- Rahmat, D. and Lubis, H. (2025) 'Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada generasi Z', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(1), pp. 55–68.
- Rosita and Novitaningtyas (2021) 'Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa'.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2021) *Research methods for business: A skill-building approach*. Edited by 8th. Wiley.
- Shimp, T.A. (2018) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono (2023) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulansari, D., Pratama, A. and Lestari, S. (2023) 'Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), pp. 101–115.