JIKB Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU
(cc) BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.29-36
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Berkelanjutan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kalangan Gen Z

[1]Nurul Fatimah, [2]Raden Rama Satya
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: nurul10121496@digitechuniversity.ac.id*, ramasatya@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 17 Juli 2025; Direvisi: 4 Oktober 2025; Accepted: 16 Oktober 2026

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan terus meningkat, termasuk dalam industri kosmetik. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui kampanye ramah lingkungan dan produk halal yang dipasarkan di berbagai platform digital, salah satunya Shopee Mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Wardah dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Shopee Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 100 responden Gen Z di kota Bandung yang pernah membeli produk Wardah di Shopee Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 27.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Berkelanjutan, Keputusan Pembelian, Gen Z, Wardah, Shopee Mall

ABSTRACT

Consumer awareness of environmental and sustainability issues continues to increase, including in the cosmetic industry. Wardah as one of Indonesia's local cosmetic brands implements a sustainable marketing strategy through environmentally friendly campaigns and halal products marketed on various digital platforms, one of which is Shopee Mall. This study aims to examine the implementation of sustainable marketing strategies by Wardah and the influence on Gen Z's purchasing decisions on Shopee Mall. The method used in this research is quantitative research method with an associative approach. The data collection technique was carried out through an online questionnaire distributed to 100 Gen Z respondents in Bandung who had purchased Wardah products at Shopee Mall. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out by testing validity, reliability, classical assumptions, simple linear regression test, t test, correlation coefficient test, and coefficient of determination with the help of SPSS 27 software.

Keywords: Sustainable Marketing Strategy, Purchasing Decision, Gen Z, Wardah, Shopee Mall

1. PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup mereka yang lebih ramah lingkungan. Untuk saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1206
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

berdampak pada lingkungan sekitar. *Trend* ini akan berdampak pada banyak industri, termasuk kosmetik.

Menurut Abdillah et al. (2019), konsep keberlanjutan di industri kosmetik diterapkan melalui strategi pemasaran berkelanjutan, yang memberikan nilai ramah lingkungan untuk menarik konsumen. Dalam upayanya menarik konsumen, perusahaan harus memahami kemauan dari selera konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing dengan perusahaan lainnya.

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik ternama di Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui berbagai kampanye, seperti *Green Beauty*. Hal ini bertujuan untuk menginspirasi konsumen terutama generasi Z untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Bentuk implementasi dari strategi ini adalah komitmen Wardah dalam menciptakan produk ramah lingkungan.

Wardah hadir di Shopee Mall sebagai strategi untuk menjangkau konsumen digital, khususnya generasi Z yang terbiasa berbelanja *online*. Gen Z cenderung mencari kemudahan, promo menarik, dan keaslian produk; semua ini ditawarkan melalui Shopee Mall. Selain itu, ulasan pengguna dan akses cepat membuat platform ini relevan dengan pola belanja Gen Z, sehingga mendukung keputusan pembelian mereka terhadap produk Wardah.

Menurut Fatmawati (2022), Generasi Z atau disebut dengan kata lain sebagai Gen "Z" adalah generasi yang lahir antara tahun 1997–2012 yang juga disebut dengan *iGeneration*, yaitu generasi *net* atau internet, lebih mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Qotrunnada et al. (2023), lebih menitikberatkan pada pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* di kalangan Gen Z. Begitu juga dengan penelitian Hasmarini dan Alhusori (2023) yang hanya menguji strategi pemasaran konvensional terhadap keputusan pembelian produk lokal, tanpa mempertimbangkan apakah strategi tersebut mengandung unsur keberlanjutan atau tidak.

Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di platform Shopee Mall masih sangat jarang ditemukan. Padahal, Shopee Mall merupakan salah satu platform belanja *online* yang banyak digunakan oleh Gen Z untuk membeli produk kecantikan. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan fokus menganalisis seberapa besar pengaruh implementasi strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Wardah terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee Mall. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran baru serta menjadi acuan bagi perusahaan lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan Wardah di Shopee Mall memengaruhi keputusan pembelian Gen Z?
2. Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada generasi Z?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diperoleh tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada generasi Z.

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka,

termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Djauharuddin et al., 2020).
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2020; Sarah Vivian et al., 2020).

1.3.2 **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019:188), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. **Pilihan produk**: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan merek**: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. **Pilihan saluran pembelian**: Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain.
4. **Pilihan waktu pembelian**: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

1.3.3 **Strategi Pemasaran Berkelanjutan (Variabel Independen)**

Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Kotler, 2021). Konsep ini menekankan tanggung jawab sosial perusahaan dalam praktik pemasaran yang tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Komponen utama strategi pemasaran berkelanjutan meliputi:

1. ***Green product development***: Pengembangan produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan serta proses produksi yang mengurangi limbah dan emisi karbon.
2. ***Eco-friendly packaging***: Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau berbahan dasar ramah lingkungan.
3. ***Green branding and communication***: Pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dalam komunikasi merek, baik melalui kampanye pemasaran digital maupun media konvensional.
4. ***Corporate social responsibility* (CSR)**: Keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal yang menerapkan pemasaran berkelanjutan melalui kampanye "*Green Beauty*". Wardah berkomitmen untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai untuk produknya, sehingga Wardah memakai kemasan yang lebih ramah lingkungan dan pengurangan dampak karbon, seperti bahan daur ulang yang nantinya mudah diurai.

1.3.4 **Model 7P dalam Pemasaran Berkelanjutan**

Model 7P ini terdiri dari tujuh elemen yang dapat memengaruhi strategi pemasaran, yaitu:

1. **Produk (*product*)**: Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar keberlanjutan dan kualitas yang diharapkan konsumen.
2. **Harga (*price*)**: Penetapan harga yang mencerminkan nilai produk keberlanjutan.
3. **Tempat (*place*)**: Saluran pemasaran yang efisien dan ramah lingkungan.
4. **Promosi (*promotion*)**: Strategi yang dilakukan Wardah menekankan nilai keberlanjutan kepada konsumen.
5. **Orang (*people*)**: Peran serta karyawan dan pihak terkait dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.
6. **Proses (*process*)**: Proses yang efisien dalam penyampaian produk dan pelayanan.
7. **Bukti fisik (*physical evidence*)**: Bukti fisik yang ramah lingkungan.

1.3.5 **Indikator Strategi Pemasaran Berkelanjutan**

Strategi pemasaran berkelanjutan mencakup pendekatan pemasaran yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur strategi ini yaitu:

1. **Produk ramah lingkungan (*green product*)**: Produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang minimal.
2. **Promosi berkelanjutan (*green promotion*)**: Kegiatan promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
3. **Harga berkelanjutan (*green pricing*)**: Penetapan harga yang mencerminkan biaya lingkungan dan sosial dari produk.
4. **Distribusi berkelanjutan (*green place*)**: Saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan.
5. **Keterlibatan dalam program CSR**: Partisipasi aktif perusahaan dalam program tanggung jawab yang mendukung keberlanjutan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang dapat menghasilkan data dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini sering digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel atau untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan valid. Pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2018:15), bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang saling terkait. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah strategi pemasaran berkelanjutan, yang diukur melalui beberapa elemen seperti produk berkelanjutan, harga yang wajar, promosi edukatif, dan distribusi berkelanjutan. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Wardah pada generasi Z. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah secara statistik.

2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah penelitian yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Populasi ini merupakan keseluruhan elemen yang menjadi sasaran atau objek yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z yang berada di Kota Bandung dan pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Menurut Sugiyono (2018),

populasi di wilayah Kota Bandung berjumlah 165.221 orang; hasil ini didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS). Generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup generasi Z yang berada di Kota Bandung, yang lahir antara tahun 1997–2012, serta memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan memilih produk kosmetik lokal.

2.2 Sampel

Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel representatif terhadap populasi yang diteliti dan mencerminkan karakteristik yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan tepat.

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 18 sampai 26 tahun, pernah membeli produk Wardah minimal satu kali, dan memiliki perhatian terhadap produk Wardah. Beberapa jenis produk yang digunakan oleh responden, yaitu:

1. Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer
2. Wardah Seaweed Infused Gel
3. Wardah Lightening Face Wash
4. Wardah Perfect Bright Moisturizer
5. Wardah Renew You Anti-Aging Cream

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen generasi Z yang memenuhi kriteria tersebut. Sampel ini dipilih untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada konsumen Gen Z yang telah membeli dan menggunakan produk Wardah. Kuesioner ini akan mengukur persepsi mereka terhadap implementasi strategi pemasaran berkelanjutan oleh Wardah dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.

Setelah data dari kuesioner terkumpul, langkah berikutnya adalah mengukur data dengan menggunakan skala Likert (Tabel 1). Alat ukur ini berfungsi untuk menilai opini, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, serta untuk mengevaluasi jawaban yang diperoleh melalui indikator pada setiap variabel. Setiap jawaban diberikan bobot nilai yang menunjukkan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Skala Likert

No.	Notasi	Pernyataan	Bobot
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 27.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 4{,}138 + 0{,}145X \quad (2)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

X = variabel independen (strategi pemasaran berkelanjutan)
a = konstanta
b = koefisien regresi

Berdasarkan Persamaan (2) diketahui bahwa konstanta sebesar 4,138 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat implementasi strategi pemasaran berkelanjutan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,138. Koefisien regresi sebesar 0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit implementasi strategi pemasaran berkelanjutan akan meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,145.

3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,696 a	0,484	0,479	1,57631
a. Predictors: (Constant), X; Dependent variable: Y				

Sumber: Olahan data SPSS 27, 2025

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,484, artinya variabel X memberikan kontribusi sebesar 48,4% terhadap variabel Y, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji koefisien korelasi (R)

Variabel	Statistik	X	Y
X	Pearson Correlation	1	0,437**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	0,437**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai R sebesar 0,437 menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang (0,4–0,6) menurut klasifikasi Pearson.

3.4 Uji Signifikansi (Uji t)

Hasil uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,138	0,797	-	5,193	0,000
X	0,145	0,015	0,697	9,625	0,000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olahan data SPSS 27, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,625 lebih besar dari t tabel 1,664 (dengan $n = 100$, $\alpha = 0,05$). Sesuai dengan kriteria pengujian t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh Wardah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Shopee Mall. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran berkelanjutan menurut Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa penerapan strategi

pemasaran yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dapat membangun citra positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Cielomita (2023) yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran hijau berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen muda di platform digital. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,437 menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat.

Nilai determinasi sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Shopee Mall, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan *review* konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Gen Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Wardah di Shopee Mall telah direspons positif oleh mayoritas konsumen Gen Z. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap elemen-elemen strategi pemasaran berkelanjutan yang dijalankan Wardah, mulai dari produk ramah lingkungan, harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai keberlanjutan, kemudahan akses platform *e-commerce*, hingga promosi yang edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan yang sejalan dengan preferensi dan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen Gen Z.
2. Strategi pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan Gen Z. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,437, yang termasuk kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4% mengindikasikan bahwa hampir setengah dari keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan. Sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2 Saran

1. Bagi Wardah, perlu memperluas kampanye edukatif keberlanjutan di media sosial yang digunakan Gen Z seperti Instagram dan TikTok, untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*.
2. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai keberlanjutan yang lebih kuat, karena Gen Z merupakan generasi yang sensitif terhadap isu lingkungan dan sosial. Penyampaian pesan yang tepat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran berkelanjutan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor promosi digital, testimoni konsumen, atau *brand image* di media sosial, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Astuti, E. S., & Cahyani, N. D. (2022). The impact of social media marketing on Gen Z's purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24*(1), 44–53.

Damayanti, V. (2023). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing PT. Sun Power Ceramics di era digital: Pendekatan inovatif dan praktis. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(1), 18–31.

Djauharuddin, A. R., Nurfadilah, A., & Wibowo, R. A. (2020). Keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 16*(2), 98–105.

Fatmawati, R. (2022). Karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital. *Jurnal Psikologi Sosial, 9*(1), 45–53.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(1), 237–251.

Haryanto, J. O., & Budhi, M. K. (2020). The influence of green marketing on green purchase intention. *International Journal of Economics and Business Administration, 8*(4), 166–179.

Hasmarini, M. I., & Alhusori, D. F. (2023). Strategi pemasaran produk lokal melalui pendekatan konvensional. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 7*(2), 122–130.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2*(3), 59–70.

Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-Economic, 3*(1), 73–84.

Pratama, F. E., & Setyowati, T. (2021). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 14*(2), 230–242.

Qotrunnada, C. B., Sari, A. P., & Lestari, R. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8*(1), 55–67.

Sarah, V., & Suryani, L. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen, 13*(3), 67–75.

Sari, D. P., & Puspitasari, E. (2023). Gen Z's perception of sustainable cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Sustainable Business Strategy, 4*(1), 55–67.

Sari, R. D., & Siahaan, P. K. (2022). Pemasaran berkelanjutan pada usaha olahraga biliar: Media sosial untuk capai netralitas karbon. *Techno-Socio Ekonomika, 18*(1), 106–120.

Utami, C. W. (2019). The influence of brand image and price on consumer's buying decision of cosmetic products. *Jurnal Dinamika Manajemen, 10*(2), 170–180.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 6*(2), 83–98.