

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PERESEPSI
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI PLATFORM *E-
COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen FEB UN
PGRI Kediri



OLEH:

Lindy Alviani Frazena Putri

2212010455

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2026**

Skripsi Oleh:

Lindy Alviani Frazena Putri

NPM : 2212010455

Judul :

**ANALISI PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI
HARGA, DAN POMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA GENERASI Z DI PLATFORM *E- COMMERSE*
SHOPEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen

FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 3 Juli 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.

NIDN. 0713076803



Ronv Kurniawan, S.E., M.M.

NIDN. 07300768043

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

LINDY ALVIANI FRAZENA PUTRI
NPM: 2212010455

Judul:
ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA GENERASI Z DI PLATFORM *E-COMMERCE*
SHOPEE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

Ketua : Hery Purnomo, S.E, M.M

Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M

Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tahari, M.Si.
NIDN. 0715078102

Motto:

"When life seems hard, the courageous do not lie down and accept defeat; instead, they are all the more determined to struggle for a better future."

~ Queen Elizabeth II ~

"Hope will always find its way, even in the midst of doubt."

-Swoon, Beach Weather-

Kupersembahkan karya ini untuk:

Diriku sendiri, terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun prosesnya tidak selalu mudah. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, percaya pada kemampuan diri, dan menyelesaikan setiap tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Generasi Z di platform e-commerce Shopee.

Perkembangan e-commerce, khususnya Shopee, telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital cenderung mempertimbangkan digital marketing, persepsi harga, dan promosi sebelum membeli produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee. Variabel penelitian meliputi digital marketing (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Z, Wardah.

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Lindy Alviani Frazena Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk / 27 Juni 2004
NPM : 2212010455
Fak./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



LINDY ALVIANI F.P

NPM: 2212010455

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Generasi Z di Platform *E-commerce Shopee***”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Proposal sekaligus sebagai langkah awal dalam penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.
5. Bapak Rony Kurniawan, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta motivasi selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis.
8. Teman-teman serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian pada tahap selanjutnya. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi dasar yang kuat dalam penyusunan skripsi.

Kediri, 16 Juli 2026



Lindy Alviani Frazena Putri

NPM: 2212010455

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO:	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II : LANDASAN TEORI	 10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Digital Marketing</i>	14
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Harga.....	18
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Promosi	22
E. Kerangka Berpikir	26
E. Hipotesis.....	29
 BAB III : METODE PENELITIAN	 30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional.....	30
C. Instrumen Penelitian.....	31

1. Pengembangan Instrumen	31
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	33
3. Uji Validitas	38
4. Uji Reabilitas	39
D. Tempat Dan Jadwal Penelitian	40
1. Tempat Penelitian	40
2. Jadwal Penelitian	40
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian	41
3. Teknik Sampling	42
F. Prosedur Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Statistik Deskriptif	46
2. Uji Kualitas Data.....	46
3. Uji Asumsi Klasik	50
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
5. Pengujian Hipotesis.....	51
6. Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
2. Karakteristik Responden	55
3. Deskripsi Data Responden	60
4. Analisis Asumsi Klasik	66
5. Analisis Regresi Linier Berganda	72
6. Uji Hipotesis	74
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

B. Pembahasan	79
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Generasi Z Di Shopee	79
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Generasi Z Di Shopee	80
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Generasi Z Di Shopee	81
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Persepsi Harga, Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Generasi Z Di Shope.	82
BAB V : PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu dari Varibel Keputusan Pembelian (Y)	13
2.2 : Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	17
2.3 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel Presepsi Harga (X2).....	21
2.4 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel Promosi (X3)	25
3.1 : Definisi Operasional	30
3.2 : Skala Likert.....	32
3.3 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	33
3.4 : Kriteria Keputusan Uji Validitas.....	39
3.5 : Hasil Uji Validitas.....	47
3.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna Shopee.....	58
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
4.5 : Deskripsi Data Variabel Digital Marketing	61
4.6 : Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga.....	62
4.7 : Deskripsi Data Variabel Promosi.....	64
4.8 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.9 : Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov	69
4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.12 : Hasil Uji t.....	75
4.13 : Hasil Uji F.....	77
4.14 : Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual	28
4.1 : Hasil Uji Normal Probability Plots	68
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Angket.....	90
2 : Uji Validitas Dan Realibilitas	95
3 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda Dan Hipotesis.....	105
4 : Surat Penelitian	107
5 : Kartu Bimbingan.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan lanskap bisnis dan perilaku konsumen di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran aktivitas perdagangan dari model konvensional menuju sistem digital berbasis *e-commerce*. Menurut Kotler et al. (2019), digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga membentuk pola pikir konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan memutuskan pembelian secara lebih rasional dan berbasis informasi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone menjadikan platform *e-commerce* sebagai sarana utama pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat bahwa mayoritas pengguna internet berasal dari kelompok usia 17–25 tahun, yang secara demografis dikategorikan sebagai Generasi Z. Kelompok ini dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung kritis, informatif, dan sangat responsif terhadap konten digital yang bersifat visual, interaktif, dan autentik (Prensky, 2001). Dalam konteks pemasaran, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai *content consumer* dan *content evaluator* yang aktif membandingkan produk berdasarkan ulasan, *rating*, serta rekomendasi dari media

sosial dan *influencer* (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran digital yang diterima.

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia berhasil memanfaatkan karakteristik Generasi Z melalui pengembangan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, *flash sale*, *push notification*, serta integrasi pembayaran *digital*. Fitur-fitur tersebut tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan bersifat real-time. Menurut We Social dan Kepios (2024), Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda, sehingga menjadi kanal strategis bagi perusahaan dalam memasarkan produk secara *digital*.

Pertumbuhan *e-commerce* memberikan dampak signifikan pada industri kosmetik halal di Indonesia, yang menunjukkan tren sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang masif. Laporan *Global Islamic Economy Report* (2023) menempatkan Indonesia pada posisi strategis sebagai salah satu pasar utama produk halal dunia, khususnya sektor perawatan diri. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk, keamanan bahan baku, serta proses produksi syariah mendorong konsumen generasi muda untuk lebih selektif. Hal ini menjadikan kosmetik halal tidak lagi sekadar kebutuhan religius, tetapi bermetamorfosis menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengedepankan nilai etika, kesehatan, dan keberlanjutan.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di *platform e-commerce* adalah industri kosmetik, khususnya kosmetik halal. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan, keamanan produk, serta nilai etika dalam konsumsi mendorong permintaan terhadap produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal nasional berhasil memosisikan diri sebagai merek yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga

relevan dengan gaya hidup modern Generasi Z. Keberhasilan Wardah tercermin dari dominasi pangsa pasar dan konsistensi merek tersebut dalam meraih penghargaan *Top Brand Award* (Top Brand Index, 2024)

Keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee tidak terlepas dari peran *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan, personal, dan interaktif (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian Tanjung et al. (2025) menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian Generasi Z karena mampu menghadirkan pengalaman merek yang dekat dengan kehidupan *digital* mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Tahalele (2025) yang menemukan bahwa digital marketing memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z pada platform *e-commerce* di Indonesia.

Selain *digital marketing*, persepsi harga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Monroe, 1990). Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang memiliki orientasi *value for money*, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga kualitas, manfaat tambahan, serta promosi yang menyertai produk tersebut. Penelitian Suryaningrum et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen Generasi Z, terutama dalam konteks pemasaran *digital*.

Di platform *Shopee*, persepsi harga produk Wardah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti diskon *flash sale*, *bundling* produk, *cashback*, serta fasilitas gratis *ongkir*. Elemen-elemen tersebut membentuk persepsi nilai secara keseluruhan yang dirasakan konsumen. Kusumawati dan Putra (2025) menyatakan bahwa persepsi nilai harga yang baik dalam lingkungan *digital* mampu

memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z secara signifikan, karena mereka cenderung membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memberikan rangsangan jangka pendek guna mendorong terjadinya pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Shopee secara intensif memanfaatkan strategi promosi digital melalui *event* besar seperti 11.11 dan 12.12, voucher eksklusif, serta program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan frekuensi transaksi. Penelitian Nikmah et al. (2025) membuktikan bahwa promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian Generasi Z karena menciptakan rasa *urgensi* dan ketertarikan emosional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran *digital* serta menjadi dasar empiris bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

Dalam konteks tersebut, Wardah berhasil memanfaatkan peluang pasar kosmetik halal dengan mengombinasikan nilai religius, kualitas produk, dan strategi pemasaran *digital* yang adaptif terhadap perilaku Generasi Z. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), subsektor kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan produk perawatan diri berbasis halal dan lokal. Wardah sebagai merek lokal mampu bersaing dengan merek internasional melalui inovasi produk, harga yang relatif terjangkau, serta distribusi yang kuat di platform *e-commerce* seperti Shopee. Keberadaan *official store* Wardah di Shopee memberikan jaminan keaslian produk, transparansi harga, serta kemudahan akses informasi, yang secara

langsung meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Seiring meningkatnya persaingan industri kosmetik halal di platform *e-commerce*, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan kualitas produk semata sebagai keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan *digital* yang sangat kompetitif seperti Shopee, konsumen dihadapkan pada ratusan merek dengan karakteristik produk yang relatif serupa, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), dalam kondisi pasar yang jenuh, konsumen cenderung mengandalkan stimulus pemasaran eksternal sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan, terutama pada konsumen muda yang memiliki intensitas paparan digital tinggi seperti Generasi Z.

Generasi Z sebagai konsumen dominan di platform *e-commerce* memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga pengalaman *digital* yang menyertainya, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kualitas konten promosi, serta interaksi merek dengan konsumen secara daring. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai merek dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal seperti Wardah dituntut untuk mampu mengelola berbagai elemen pemasaran digital secara terpadu agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen Generasi Z.

Dalam konteks pemasaran *digital*, *digital marketing* menjadi salah satu instrumen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal, interaktif, dan berkelanjutan melalui berbagai kanal digital. Penelitian Tanjung et al. (2025) menegaskan bahwa Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh konten *digital* yang autentik, informatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, intensitas dan kualitas digital marketing Wardah di Shopee, seperti *live streaming*, konten video, serta kolaborasi

dengan *influencer*, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, efektivitas *digital marketing* tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh persepsi harga yang positif. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen Generasi Z memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antar merek secara *real-time*, sehingga persepsi harga menjadi sangat sensitif. Monroe, (1990) menyatakan bahwa persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Apabila konsumen menilai harga produk Wardah sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Selain itu, persepsi harga di *platform* Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh harga dasar produk, tetapi juga oleh berbagai insentif tambahan seperti *flash sale*, *bundling*, dan gratis *ongkir*. Suryaningrum et al. (2023) menemukan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menilai harga secara holistik, yaitu mempertimbangkan keseluruhan manfaat ekonomi yang diperoleh dalam satu transaksi. Dengan demikian, strategi penetapan harga Wardah di Shopee menjadi elemen penting yang dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Di samping *digital marketing* dan persepsi harga, promosi juga memiliki peran strategis dalam mempercepat terjadinya keputusan pembelian. Promosi digital di *e-commerce* dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian dalam jangka pendek melalui berbagai bentuk insentif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi mampu menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen muda. Hal ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang responsif terhadap penawaran terbatas waktu dan promosi eksklusif.

Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai program promosi besar yang melibatkan merek-merek kosmetik seperti Wardah, antara lain *event 11.11*

dan 12.12, *voucher* eksklusif, serta *cashback* berbasis dompet digital. Penelitian Nikmah et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan Wardah di Shopee berpotensi menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen Generasi Z untuk segera mengambil keputusan pembelian setelah terpapar *digital marketing* dan mempertimbangkan harga.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar masih mengkajinya secara terpisah. Padahal dalam praktik pemasaran di *e-commerce*, ketiga variabel tersebut berinteraksi membentuk satu kesatuan strategi. Ketidakterpaduan ini menimbulkan *research gap*, khususnya pada produk kosmetik halal Wardah dengan subjek Generasi Z di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang komprehensif serta menjadi dasar empiris bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji secara simultan pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z di *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang kuat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan berdaya saing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee?
4. Apakah *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai interaksi simultan antara *digital marketing*, persepsi harga, dan promosi terhadap

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Economy, S. of the G. I. (2023). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Index, T. B. (2024). *Top Brand Award*. Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah
- Kementrian Perindustrian. (2024). *Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global*. Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

Education.

Kusumawati, M. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(1), 95–105.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill.

Nikmah, W., Wulandari, A., Putri, N., Abdurrohman, & Irawan, A. C. (2025). Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3).

Prensky, M. (2001). Digital Natives , Digital Immigrants. *Marc Prensky*, 1–6.
[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior Edition 12* (12th ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LEXSAAQBAJ>

Social, W. A., & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Sociall.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. AlfaBeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RnD* (2nd ed.). Alfabeta CV.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (3rd ed.). Alfabeta CV.

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement

, and Brand Experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 300–308.

Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93–103.

Tanjung, B. N., Elfrianto, & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10.