

STRATEGI INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI MEREK PADA KONSUMEN GENERASI Z PADA
BRAND SKINCARE WARDAH DI INDONESIA

Sintia Aulia Gustin , Mutia Angelika Febianti , Marsono

Institut Teknologi Bisnis Tuban

Email: sintiaalia47@gmail.com, mutiafebi511@gmail.com, sonykupu@gamil.com

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Wardah sebagai salah satu brand lokal yang cukup dominan menerapkan berbagai strategi inovasi produk untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi inovasi produk Wardah membentuk persepsi merek konsumen Generasi Z yang dikenal digital-savvy, kritis, dan sangat responsif terhadap tren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi formulasi berbasis sains, penggunaan teknologi bahan aktif yang lebih maju, desain kemasan minimalis, serta strategi pemasaran digital berpengaruh besar dalam membangun persepsi merek yang positif. Generasi Z memandang Wardah sebagai brand yang modern, halal, aman, dan relevan dengan nilai serta gaya hidup mereka. Kontribusi penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara inovasi produk dan persepsi merek dalam industri skincare lokal.

Kata kunci: Wardah, inovasi produk, persepsi merek, Generasi Z, skincare Indonesia.

ABSTRACT

The development of the skincare industry in Indonesia has shown a significant upward trend over the past decade. Wardah, as a dominant local brand, has implemented various product innovation strategies to maintain its position amidst global competition. This study aims to analyze how Wardah's product innovation strategy shapes the brand perceptions of Generation Z consumers, known for being digitally savvy, critical, and highly responsive to trends. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and document analysis. The results indicate that science-based formulation innovation, the use of more advanced active ingredient technology, minimalist packaging design, and digital marketing strategies have a significant influence on building positive brand perceptions. Generation Z views Wardah as a modern, halal, safe, and relevant brand to their values and lifestyle. This research contributes to a deeper understanding of the relationship between product innovation and brand perception in the local skincare industry.

Keywords: Wardah, product innovation, brand perception, Generation Z, Indonesian skincare.

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1478

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan tanda-tanda kemajuan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan kulit, tetapi juga oleh perubahan dalam gaya hidup modern yang menjadikan perawatan diri sebagai kebutuhan pokok. Selain itu, paparan media sosial dan tren global berperan dalam menciptakan pola konsumsi yang baru, di mana konsumen semakin paham tentang produk, bahan aktif, dan manfaat yang ditawarkan. Dalam situasi ini, merek perawatan kulit dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, merupakan salah satu merek yang berhasil mempertahankan daya saingnya lewat berbagai strategi inovasi yang berkelanjutan dan terencana, mulai dari pengembangan formula, desain kemasan, hingga pendekatan komunikasi berbasis digital.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menjadi target pasar yang sangat penting bagi industri perawatan kulit saat ini. Prensky (2001) mendefinisikan Generasi Z sebagai digital natives, yaitu orang-orang yang dibesarkan dalam dunia yang sangat terhubung dengan teknologi digital sejak mereka kecil. Hal ini membuat mereka lebih kritis, cepat dalam mengolah informasi, dan selektif terhadap produk yang mereka pilih. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik sebuah produk, tetapi juga nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut, seperti keberlanjutan, kehalalan, keamanan bahan, dan estetika visual. Bagi Generasi Z, merek perawatan kulit yang ideal adalah merek yang dapat menawarkan inovasi yang relevan, transparan, dan selaras dengan identitas diri mereka.

Pandangan terhadap merek berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Aaker (1996) dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa persepsi dibentuk dari kombinasi pengalaman langsung, pengetahuan, interpretasi informasi, serta citra yang dibangun oleh perusahaan lewat strategi pemasaran dan komunikasi. Wardah, dengan identitasnya sebagai merek halal yang modern, perlu memastikan bahwa strategi inovasi produknya dapat memperkuat citra tersebut di hadapan Generasi Z. Inovasi yang lebih aman dan efektif, desain kemasan yang minimalis dan cocok dengan estetika Gen Z, serta komunikasi digital yang interaktif adalah bagian penting dari usaha untuk memperkuat pandangan tersebut.

Walaupun Wardah telah melakukan beragam inovasi, masih diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana Generasi Z memahami strategi inovasi tersebut. Generasi Z bukan hanya konsumen yang pasif, tetapi juga pengaruh besar dalam menciptakan opini lewat aktivitas digital yang mereka lakukan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi cara mereka menilai inovasi produk Wardah, bagaimana inovasi itu mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek, dan faktor-faktor apa yang dapat menguatkan atau mengurangi pandangan tersebut. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang strategi inovasi Wardah dan dampaknya terhadap persepsi merek di kalangan Generasi Z, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih efektif di masa mendatang.

Selain perkembangan konsumen dan meningkatnya persaingan di industri, dinamika teknologi dan digitalisasi juga mengubah cara merek skincare, termasuk Wardah, berinteraksi dengan pelanggan. Digitalisasi memungkinkan terjadinya dua arah komunikasi antara merek dan konsumen melalui media sosial, ulasan online, serta keberadaan influencer kecantikan dan skinfluencer yang secara terbuka merekomendasikan produk. Ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk fisik, tapi juga pada cara menyampaikan informasi dan edukasi tentang produk. Dalam hal ini, Wardah menyesuaikan strateginya dengan meluncurkan kampanye digital yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis narasi yang sesuai bagi Generasi Z.

Lebih lanjut, Generasi Z cenderung menilai merek dari sudut pandang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, seperti pemilihan bahan yang aman, ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi kulit sensitif, dan dukungan terhadap isu sosial. Meskipun Wardah telah memperkuat posisinya sebagai merek halal, tantangan berikutnya adalah memastikan nilai-nilai keberlanjutan dan transparansi terintegrasi dalam inovasi merek. Keterbukaan tentang bahan aktif, proses produksi, dan klaim manfaat kini menjadi sangat penting untuk menciptakan citra positif di kalangan konsumen muda. Informasi yang jelas ini menjadi kunci agar Wardah tetap mendapat kepercayaan di tengah banyaknya isu klaim yang menyesatkan dan keamanan produk skincare.

Di sisi lain, persaingan dengan merek internasional, khususnya dari produk skincare Korea dan Jepang, semakin memaksa Wardah untuk terus meningkatkan mutu produknya. Produk-produk Korea dengan konsep kulit bening, teknologi bahan aktif canggih, hingga kemasan yang menarik menciptakan standar baru bagi konsumen Indonesia, terutama Generasi Z. Ini mendorong Wardah untuk tidak hanya berinovasi agar setara dengan merek global, tetapi juga memenangkan hati konsumen dengan pendekatan lokal yang lebih relevan, seperti nilai halal, harga yang lebih bersahabat, dan kemudahan dalam mengakses produk di berbagai platform baik online maupun offline.

Dalam perspektif akademis, fenomena hubungan antara strategi inovasi dan persepsi merek pada Generasi Z menjadi tema yang signifikan untuk dieksplorasi. Generasi ini merupakan pasar utama yang akan semakin mempengaruhi arah industri kecantikan di masa depan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengidentifikasi berbagai bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh Wardah, tetapi juga untuk memahami bagaimana inovasi tersebut dipersepsikan oleh Generasi Z dan berdampak pada pandangan mereka terhadap merek. Pemahaman yang mendalam ini memberikan wawasan tentang sejauh mana inovasi dari merek lokal dapat bersaing dengan inovasi dari merek global serta memenuhi preferensi konsumen masa kini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1 Strategi Inovasi Produk

Pendekatan inovasi produk adalah metode terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai tambahan dan meningkatkan daya saing melalui penciptaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2016). Di sektor perawatan kulit, inovasi tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk dengan fungsi baru, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari penelitian bahan aktif, desain kemasan, teknologi pendukung, hingga cara produk dipasarkan kepada konsumen. Misalnya, inovasi pada formulasi dilakukan dengan mengkombinasikan bahan aktif modern seperti niacinamide, asam hialuronat, peptida, dan retinoid, atau memilih bahan alami yang telah diuji secara dermatologis untuk meningkatkan keamanan serta efektivitas produk. Penggunaan laboratorium yang independen untuk uji klinis juga merupakan elemen penting dalam memperkuat kredibilitas inovasi produk.

Inovasi kemasan telah menjadi strategi lain yang semakin signifikan dalam industri perawatan kulit, terutama untuk konsumen Generasi Z yang sangat menghargai estetika visual dan isu keberlanjutan. Kemasan yang minimalis, ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, dan memiliki desain yang nyaman menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh perusahaan untuk memperkuat nilai merek. Di samping itu, adopsi inovasi berbasis teknologi juga menjadi

tren global, seperti penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis kulit, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, hingga integrasi aplikasi digital yang membantu konsumen merawat kulit sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tidd dan Bessant (2020) mengemukakan bahwa strategi inovasi produk yang berhasil harus memenuhi tiga komponen utama: kebaruan, implementasi yang efektif, dan relevansi pasar. Dalam konteks Wardah, penerapan strategi inovasi dilakukan dengan mengembangkan formulasi halal modern, meningkatkan kualitas kemasan, serta memanfaatkan strategi komunikasi digital yang mengedepankan edukasi dan keterlibatan dengan konsumen.

2. Persepsi Merek pada Generasi Z

Persepsi merek mengacu pada cara konsumen memahami identitas, nilai, dan citra suatu merek berdasarkan pengalaman, paparan, serta interaksi yang mereka lakukan (Keller, 2013). Untuk Generasi Z—kelompok yang berkembang di era digital—pandangan mereka terhadap merek jauh lebih kompleks dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional, sosial, dan digital yang diberikan.

Generasi Z memiliki ciri khas dalam persepsi merek yang unik, antara lain:

1. Mengutamakan Keaslian dan Keterbukaan

Gen Z cenderung menghindari citra merek yang terlihat terlalu dipaksakan. Mereka lebih menyukai merek yang terbuka dan jujur, yang menunjukkan proses produksi dengan jelas, serta menyampaikan pesan yang nyata. Kampanye pemasaran harus terkesan "asli" dan tidak berlebihan.

2. Sensitif terhadap Estetika Visual

Elemen visual branding—seperti logo, kemasan, tampilan media sosial, hingga desain situs web—menjadi hal penting dalam membentuk persepsi. Desain yang bersih, modern, dan konsisten lebih mampu menarik perhatian mereka.

3. Bergantung pada Ulasan dan Reputasi Online

Sebelum melakukan pembelian, Gen Z lebih mengutamakan ulasan daring, testimoni pengguna, influencer, dan penilaian di berbagai platform. Rasa percaya mereka terhadap merek sangat dipengaruhi oleh percakapan di dunia digital (digital word of mouth).

4. Memprioritaskan Prinsip Keberlanjutan dan Etika

Gen Z memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, perdagangan yang adil, bebas dari kekejaman, atau memiliki program sosial yang nyata.

5. Memilih Merek yang Selaras dengan Gaya Hidup dan Identitas Diri

Merek bukan hanya sekadar produk, tetapi juga simbol identitas. Merek yang mampu mencerminkan kepribadian, aspirasi, dan gaya hidup Gen Z lebih mudah diterima. Mereka menyukai brand yang memiliki keselarasan nilai.

Dengan demikian, persepsi merek pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh strategi inovatif, penceritaan, dan komunikasi digital yang digunakan. Merek harus dapat menciptakan pengalaman digital yang menarik serta menunjukkan nilai-nilai yang sesuai bagi Gen Z untuk membangun persepsi positif dan keterikatan yang berkelanjutan.

3. Hubungan Strategi Inovasi dan Persepsi Merek

Penelitian sebelumnya (Hurley dan Hult, 1998; Kim dan Chung, 2011) menekankan bahwa strategi inovasi, terutama di ranah produk, sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan

konsumen tentang merek dan memengaruhi pilihan mereka. Inovasi yang dilakukan secara konsisten memperkuat citra merek sebagai entitas yang responsif, mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar, dan memiliki kemampuan untuk membedakan diri. Konsumen cenderung mengaitkan inovasi dengan aspek-aspek seperti kualitas, modernitas, dan kredibilitas merek.

Dalam industri perawatan kulit, inovasi tidak hanya terbatas pada formulasi produk saja, tetapi juga mencakup inovasi dalam kemasan, teknologi pembuatan, serta pengalaman digital yang ditawarkan. Hal-hal tersebut secara langsung akan memengaruhi cara konsumen, khususnya Generasi Z, memahami dan mengevaluasi suatu merek. Seiring dengan kenyataan bahwa Gen Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi, pandangan mereka lebih mudah dibentuk melalui elemen inovatif yang bersifat visual, interaktif, dan terintegrasi dengan teknologi.

Keterhubungan antara strategi inovasi dan persepsi merek pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut:

1. Inovasi Sebagai Penghasil Nilai Lebih

Produk perawatan kulit yang menyuguhkan bahan aktif inovatif, formulasi yang aman, atau teknologi canggih seperti uji dermo dipandang lebih bernilai oleh Gen Z. Ini bertujuan untuk meningkatkan penilaian terhadap kualitas serta kepercayaan kepada merek.

2. Inovasi Visual Memperkuat Ciri Merek

Kemasan yang menarik, desain yang sederhana, serta estetika yang konsisten membantu merek tampil lebih modern dan relevan. Gen Z cenderung memberikan penilaian cepat berdasarkan visual, sehingga inovasi dalam desain berperan besar dalam persepsi awal mereka.

3. Inovasi Digital Membangun Kepercayaan

Pemanfaatan platform digital seperti analisis kulit berbasis AR, asisten kulit berbasis chatbot, atau konten interaktif membuat merek terlihat lebih maju dalam teknologi. Inovasi digital memberikan pengalaman baru yang meningkatkan pandangan bahwa merek tersebut progresif dan mengikuti tren.

4. Inovasi Memperkuat Cerita Merek dan Diferensiasi

Merek yang dapat menyampaikan inovasi secara efektif—melalui kampanye edukasi, penggunaan influencer, atau konten berbasis bukti ilmiah—akan lebih mudah membangun citra autentik dan terpercaya. Bagi Gen Z, cerita merek yang kuat seringkali menjadi faktor penentu sikap mereka terhadap suatu merek.

5. Inovasi Berkelanjutan dan Persepsi Beretika

Inovasi yang fokus pada keberlanjutan (kemasan ramah lingkungan, pengujian yang tidak menyakiti hewan, dan pengadaan yang etis) menawarkan nilai lebih bagi Gen Z yang sangat peduli pada isu lingkungan dan etika. Ini semakin memperkuat pandangan positif dan meningkatkan loyalitas emosional terhadap merek.

Secara keseluruhan, strategi inovasi yang tepat tidak hanya memperbaiki kualitas produk tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan relevan di mata Generasi Z. Dengan kata lain, inovasi berfungsi sebagai penghubung yang penting antara identitas merek dan harapan serta preferensi konsumen muda yang semakin kritis dan berorientasi digital.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif fenomenologis untuk menggali dan memahami secara mendalam pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai strategi inovasi produk Wardah dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan mereka terhadap merek. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna yang ada dalam pengalaman konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka, melainkan melalui narasi, persepsi, dan interpretasi pribadi.

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan fenomenologis menitikberatkan pada upaya memahami inti dari pengalaman para informan. Dalam konteks riset ini, peneliti berusaha untuk menangkap bagaimana Generasi Z merasakan, menanggapi, dan mengevaluasi inovasi produk perawatan kulit Wardah—baik dari segi formulasi, kemasan, maupun inovasi digital. Penelitian ini tidak hanya sekadar mengamati perilaku, tetapi juga berusaha menyelami pola pikir, harapan, dan persepsi yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari para informan.

2. Pemilihan Informan

Sebanyak 20 informan yang tergolong Generasi Z (berusia 18-25 tahun) dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu seleksi informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk informan meliputi:

pernah menggunakan produk skincare Wardah dalam enam bulan terakhir,

aktif mengakses konten digital atau media sosial,

berada dalam rentang usia Gen Z,

mendukung untuk memberikan informasi secara mendalam.

Jumlah informan dianggap cukup untuk mendapatkan data yang kaya dalam studi fenomenologis.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama agar perspektif informan dapat terungkap secara menyeluruh:

1. Wawancara mendalam

Dilaksanakan secara langsung atau daring dengan durasi 45-60 menit. Panduan wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memberikan kebebasan bagi informan dalam menjelaskan pengalaman mereka, tetapi tetap fokus pada tema inovasi produk, persepsi visual, dan pengalaman digital terkait Wardah.

2. Observasi konten digital Wardah

Peneliti mengamati kampanye digital, isi Instagram, TikTok, YouTube, serta situs resmi Wardah untuk melihat bagaimana strategi inovasi disampaikan secara visual dan naratif kepada konsumen.

3. Dokumentasi media sosial

Mengumpulkan tangkapan layar, komentar, posting pengguna, dan ulasan digital tentang produk Wardah untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

4. Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis tematik bersama dengan perangkat lunak NVivo. Proses analisis mencakup:

transkripsi hasil wawancara, open coding untuk mengidentifikasi unit makna, axial coding untuk mengelompokkan kode ke dalam tema-tema utama, selective coding untuk menyusun narasi tematik yang menjelaskan pengaruh inovasi produk dan persepsi merek di kalangan Generasi Z.

Perangkat NVivo digunakan untuk memetakan pola, memvisualisasikan tema, serta memastikan proses analisis berlangsung secara sistematis dan terorganisir.

5. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dipastikan melalui beberapa teknik, antara lain:

1. Triangulasi sumber
Membandingkan informasi dari wawancara, observasi konten digital, dan dokumentasi media sosial.
2. Member checking
Mengonfirmasi kembali hasil awal kepada beberapa informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka.
3. Peer debriefing
Melibatkan kolega peneliti atau dosen ahli untuk meninjau proses analisis, memberikan kritik, serta mencegah adanya bias dari peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Wardah memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi merek di kalangan Generasi Z. Melalui analisis tematik yang dilakukan, ditemukan empat tema utama yang menjelaskan keterkaitan antara inovasi dan persepsi konsumen muda terhadap merek.

1. Inovasi dalam Formula Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Para informan mengungkapkan bahwa aspek terpenting saat memilih produk perawatan kulit adalah keamanan serta efektivitas dari formula tersebut. Wardah dianggap berhasil memenuhi harapan Gen Z melalui penerapan bahan halal, alami, tanpa alkohol, tidak diuji coba pada hewan, dan telah teruji dermatologis. Inovasi dalam formula, seperti penggunaan bahan aktif terkini (niacinamide, hyaluronic acid, peptide), juga meningkatkan persepsi kualitas ilmiah dari produk.

Bagi Generasi Z, klaim ilmiah yang didukung dengan bukti nyata (inovasi berbasis ilmiah) menjadi dasar terbentuknya kepercayaan merek. Mereka cenderung lebih percaya pada merek yang mampu menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit sensitif dan gaya hidup sehat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hurley dan Hult (1998) yang menekankan bahwa inovasi berkontribusi pada persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

2. Inovasi Kemasan Memperkuat Citra Merek yang Modern dan Menarik

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa perubahan kemasan Wardah dalam beberapa tahun terakhir berperan penting dalam memperkuat citra merek. Generasi Z memiliki respon yang tinggi terhadap aspek visual, sehingga desain kemasan yang minimalis, berwarna lembut, mudah dibawa, dan bersih memberikan kesan bahwa Wardah adalah merek yang modern dan mengikuti perkembangan tren internasional. Kemasan juga dipandang sebagai cerminan dari nilai merek. Apabila tampilan produk terlihat lebih premium dan konsisten, maka merek tersebut dianggap lebih profesional dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan literatur yang

menyatakan bahwa inovasi pada aspek visual memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen muda.

3. Inovasi Digital Menambah Relevansi dan Keterhubungan dengan Gen Z

Generasi Z adalah digital native yang banyak menghabiskan waktu di platform media sosial. Oleh karenanya, inovasi digital yang diusung oleh Wardah menjadi fokus utama dalam pembangunan persepsi merek. Para informan menghargai: pemanfaatan influencer dan kreator konten kecantikan, kampanye edukatif seputar kulit yang interaktif, fitur analisis kulit berbasis kecerdasan buatan di platform digital, konten penceritaan yang relevan dengan kehidupan Generasi Z.

Usaha ini menjadikan Wardah tampak sebagai merek yang progresif, dekat dengan anak muda, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kehadiran merek di ranah digital tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai “teman” yang menawarkan solusi personal. Temuan ini sejalan dengan kajian Kim dan Chung (2011) yang menunjukkan bahwa inovasi digital meningkatkan keterlibatan (engagement) dan persepsi modernitas merek.

4. Pengalaman Menggunakan Produk Memvalidasi Klaim Inovasi

Walaupun inovasi dalam formulasi, visual, dan digital berperan krusial, para informan menegaskan bahwa pengalaman langsung saat menggunakan produk adalah faktor penentu akhir dalam membentuk persepsi. Ketika hasil yang dirasakan sesuai dengan klaim inovasi (misalnya kulit menjadi lebih lembap, bercahaya, atau tidak mengalami iritasi), maka: kepercayaan meningkat, persepsi merek menjadi lebih positif, loyalitas terbentuk secara alami.

Sebaliknya, jika inovasi yang dijanjikan tidak terbukti, persepsi bisa berubah menjadi negatif meskipun elemen visual dan digital kuat. Dengan demikian, inovasi yang autentik dan konsisten adalah kunci untuk menjaga relevansi dan kredibilitas di mata Generasi Z.

Keempat tema ini saling terhubung dan menunjukkan bahwa cara pandang Generasi Z mengenai merek terbentuk dari kombinasi inovasi yang mencakup produk, visual, digital, pengalaman. Inovasi dalam formula dan kemasan menciptakan citra kualitas, sementara inovasi di bidang digital memperkuat keterikatan emosional. Ketiga aspek tersebut kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman penggunaan yang berdampak pada kesetiaan jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung teori inovasi yang diajukan oleh Hurley dan Hult (1998), yang menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan pandangan tentang kualitas dan memicu keunggulan kompetitif. Selain itu, hasil tersebut juga sejalan dengan studi tentang Generasi Z yang menyoroti pentingnya keindahan visual, kredibilitas di dunia digital, dan pengalaman yang otentik dalam membentuk pandangan terhadap suatu merek di era digital.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan inovasi produk yang diterapkan oleh Wardah memiliki dampak besar dalam membentuk pandangan merek di kalangan Generasi Z. Melalui metode fenomenologis dan analisis tematik, kami memperoleh wawasan mendalam bahwa inovasi tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk, tetapi juga merupakan kunci dalam penciptaan makna dan citra merek di mata konsumen muda.

Pertama, inovasi dalam formula yang mencakup pemakaian bahan halal, alami, dan uji dermatologi dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah. Aspek keamanan dan efektivitas produk menjadi landasan utama untuk persepsi kualitas di kalangan Generasi Z yang cenderung kritis serta bertumpu pada bukti ilmiah.

Kedua, desain kemasan yang menonjolkan estetika minimalis dan gaya modern efektif dalam meningkatkan pandangan bahwa Wardah adalah merek yang terkini, berkualitas premium, dan sesuai dengan selera visual konsumen muda. Kemasan tidak hanya dilihat sebagai tempat, melainkan sebagai simbol identitas dan profesionalisme merek.

Ketiga, inovasi digital melalui penerapan influencer, edukasi interaktif, dan teknologi seperti analisis kulit menggunakan AI memperkuat relevansi Wardah dalam dunia digital yang menjadi area utama untuk interaksi dengan Generasi Z. Keberadaan merek di platform digital membantu menciptakan citra yang modern, mudah dijangkau, dan responsif terhadap perubahan zaman.

Keempat, pengalaman saat menggunakan produk berfungsi sebagai verifikasi langsung atas inovasi yang dipromosikan. Jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, pandangan positif akan semakin menguat dan loyalitas akan terbangun secara alami.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi yang terintegrasi terdiri dari aspek formula, visual, dan digital merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing merek skincare di era digital, khususnya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dari kalangan generasi muda. Inovasi yang terus-menerus dan relevan menjadi syarat penting bagi Wardah agar tetap bersaing di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation Z consumer behavior. *Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 1-13.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rundh, B. (2009). Packaging design as a tool for innovation. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation* (7th ed.). Wiley.