

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era arus globalisasi saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah cara pandang manusia secara drastis. Masyarakat modern terutama di kawasan industri, semakin tenggelam dalam gelombang inovasi yang mendorong peningkatan kualitas hidup (Agustina et al., 2020). Di balik kemajuan yang begitu cepat, terdapat masalah lingkungan yang semakin memburuk yang disebabkan oleh penggunaan produk berbahan kimia yang semakin meningkat. Di negara-negara berkembang, pertumbuhan ekonomi yang pesat telah menyebabkan konsumsi sumber daya alam yang berlebihan dan memperparah kerusakan lingkungan ekologis.

Dengan meningkatnya perhatian terhadap penampilan, keinginan untuk menyempurnakan diri telah menjadi prioritas bagi banyak orang, sehingga industri kecantikan hadir untuk memberikan solusi instan yang memudahkan perawatan sehari-hari. Pada awal sejarahnya, semua produk kecantikan diformulasikan dari bahan-bahan alami, terutama yang berasal dari tumbuhan, mineral, dan hewan. Baru pada abad ke-20 bahan-bahan sintetis dan kimia mulai digunakan secara luas, sebelum akhirnya tren kembali ke bahan alami pada tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, didorong oleh permintaan konsumen dan upaya produsen untuk bersaing (McMullen & Dell'Acqua, 2023).

Pada pasar *industry personal care* produk kecantikan semakin ketat, terbukti dengan banyaknya produk yang beredar baik di dalam negeri maupun di

luar negeri. Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perubahan, berdasarkan analisis tren kecantikan di tahun 2022. Era kecantikan selanjutnya akan mencakup konsep kolaborasi, *hybrid*, *advanced*, *natural*, *glass skin*, dan *eco-friendly* (Rozalinna, 2022). Oleh karena itu, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang menawarkan perubahan estetika, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat mendukung kesehatan kulit secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) menjadi sangat penting karena membedakan sebuah produk dari yang lain. Citra merek (*brand image*) yang kuat membantu perusahaan untuk menonjol di pasar dan membangun kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Seren & Christiani, 2023). Seren & Christiani (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap yang dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. *Repurchase Intention* merupakan perilaku pembeli yang merasa puas sehingga memiliki niat atau keinginan untuk memilih, membayar, menggunakan, atau mengonsumsi kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Gumilang et al., 2021).

Proses inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan menghadirkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Duan et al., 2023). Wardah sebagai salah satu *brand* kecantikan terkemuka di Indonesia telah menunjukkan kemampuannya dalam membangun citra merek yang kuat melalui berbagai inovasi produk yang berfokus pada kepuasan konsumen. Sebagai pionir dalam industri produk kecantikan halal, Wardah tidak hanya mengedepankan

kualitas, serta tetap berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dengan pendekatan yang unik dan berkelanjutan. Nama “Wardah” sendiri berasal dari bahasa Arab (الورد), yang berarti “mawar”, sebuah bunga yang sering disebut sebagai “ratu bunga” dan sangat populer di berbagai budaya karena keindahannya.

Sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh *Paragon Technology and Innovation* (PTI), sebuah perusahaan yang terus mendukung pengembangan produk inovatif dengan mempertahankan standar halal dan kualitas tinggi (Zuna, 2022). Keberhasilan Wardah dalam memadukan inovasi dengan citra merek yang konsisten telah menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan yang tidak hanya efektif, tetapi sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Berikut adalah data penjualan sepuluh merek kecantikan teratas selama Ramadhan 2024:

Tabel 1. TOP 10 Brand Ramadhan 2024

No.	Brand Kecantikan	Total Produk
1	<i>Hanasui</i>	813,932
2	<i>Pinkflash</i>	557,214
3	<i>Oh My Glam</i>	459,606
4	Wardah	456,781
5	<i>Maybelline</i>	439,888
6	<i>O.Two.O</i>	313,018
7	<i>Focallure</i>	294,916
8	<i>Somethinc</i>	168,181
9	<i>Make Over</i>	139,860
10	<i>Skintific</i>	126,096

Merchant: Tokopedia, Shopee & Blibli

Sumber: <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464/3>, diakses pada 28 Agustus 2024

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia dan Kompas.co.id, Wardah menempati posisi keempat dalam daftar penjualan kosmetik selama Ramadan 2024, berada di belakang *Oh My Glam* dengan selisih penjualan sebesar 2.825 produk. Produk terlaris selama periode tersebut adalah *Hanasui*, diikuti oleh *Pinkflash* asal China. Dari sepuluh besar merek kosmetik terlaris, lima di antaranya merupakan *brand* lokal, yaitu *Hanasui*, *Oh My Glam*, *Wardah*, *Somethinc*, dan *Make Over*. Merek-merek lokal ini menunjukkan performa penjualan yang sangat baik dan mampu bersaing ketat dengan merek internasional. Data penjualan ini dihimpun dari platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Blibli*.

Citra Wardah sebagai produk halal terlihat jelas dalam iklan-iklannya yang dirancang untuk berbagai tujuan. Iklan sebuah produk memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun secara umum tujuan iklan adalah untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Lubis et al., 2022). Dalam hal ini, Wardah memiliki tujuan untuk mengingatkan para pengguna produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) iklan Wardah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dan calon konsumen dalam pengenalan slogan.

Dalam memasuki pasar sebagai merek halal, Wardah awalnya mengundang rasa penasaran karena kehadiran kosmetik dengan citra merek yang berhubungan dengan agama. Diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak langsung sukses dan membutuhkan waktu 18 tahun untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia. Sejak tahun 2013 hingga saat ini, Wardah telah menjelma menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka. Penerimaan masyarakat terhadap Wardah tidak

hanya didasari oleh konsep halal dan dominasi konsumen muslim, namun juga karena citra merek dan inovasi produknya yang kuat.

Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia, yang juga mendapatkan *award* dari *the World Halal Council* pada tahun 1999. *World Halal Council* (WHC) adalah Badan Dunia yang merupakan federasi badan sertifikasi halal di seluruh dunia setelah mendapatkan penerimaan internasional dan global terhadap proses sertifikasi dan akreditasi halal mereka (Winosa, 2020). Wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand 2014-2015* Zuna (2022), yaitu merek dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia berdasarkan tingkat pertumbuhan nilai merek.

Dalam slogan *Beauty Moves You* Wardah mengajak wanita untuk memiliki keberanian untuk mengambil langkah, lebih percaya diri, dan berkontribusi untuk memberikan manfaat yang inspiratif dan inovatif serta mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik (Hendrayani, 2023). Wanita juga memiliki peran sebagai penggerak perubahan dengan kecantikan mereka, diharapkan memiliki dampak dan manfaat positif bagi lingkungan. Melalui *campaign* terbaru Wardah, yakni *Beauty Moves You* bersamaan dengan kampanye ini Wardah berada pada posisi ketiga sebagai “*Indonesia Most Engaging Brand 2022*” untuk kategori produk kosmetik. Konsep Wardah ini memiliki tiga filosofi, yaitu *Story of Usefulness*, *Halal Green Beauty Innovation*, dan *Global and Local Collaboration*. Filosofi baru dari Wardah tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Filosofi Wardah

Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/bmy/>, diakses pada 5 Mei 2024

1. *Story of Usefulness*: Filosofi ini berangkat dari konsep “*Rahmatan Lil ‘Alamin*” yang berarti memberikan *usefulness* atau kebermanfaatan bagi sekitar kita dalam bahasa Arab. Dalam filosofi ini Wardah mengadopsi prinsip-prinsip kehidupan halal yang berkelanjutan, Wardah memastikan bahwa setiap aspek dari proses dan produk yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi para penggunanya.
2. *Halal Green Beauty Innovation*: Dengan filosofi ini, Wardah secara konsisten berusaha untuk menghadirkan inovasi yang menggabungkan prinsip-prinsip halal dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap produknya. Produk Wardah merupakan *cruelty free product*. Artinya, produk tidak diujikan pada hewan. Selain itu, Wardah juga memastikan bahwa dalam komposisi produk tidak ada kandungan yang berbahaya.
3. *Global and Local Collaboration*: Filosofi ini menjelaskan bahwa setiap produk Wardah telah memenuhi standar kualitas internasional yang tinggi, yang dibangun melalui kolaborasi dan inovasi dengan para ahli kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini memperkuat kepuasan

pelanggan terhadap merek ini, yang menunjukkan komitmen Wardah dalam menghadirkan produk berkualitas yang dapat diandalkan dan sejalan dengan perkembangan zaman.

Dengan penjelasan mengenai slogan dan filosofi Wardah tersebut, dapat dilihat bahwa Wardah tidak hanya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, tetapi juga mendukung siklus ekonomi yang lebih berkelanjutan. Wardah memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kosmetik (Zuna, 2022). Hal ini juga meningkatkan citra merek (*brand image*) yang positif melalui konsumsi yang berkelanjutan dan inovasi produk (*product innovation*) yang ditujukan untuk pengembangan produk. Peningkatan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), terutama pada isu lingkungan dan sosial, memperkuat citra Wardah di mata konsumen (Ellitan et al., 2023). Kampanye ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen dan mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap kosmetik Wardah.

Mahasiswa memiliki potensi konsumsi yang besar, menjadikan mereka target utama untuk memasarkan produk kecantikan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini. Ketertarikan mereka terhadap tren kosmetik dan perkembangan produk, mahasiswa dapat menjadi pendorong dalam membangun dan memperluas pangsa pasar terutama pada produk perawatan kulit. Kehadiran kosmetik dan produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, baik untuk penampilan dalam pergaulan, kehadiran di kelas, maupun acara-acara penting lainnya. Sebagai konsumen yang sangat terpapar

dengan informasi dan tren melalui media digital, mahasiswa memiliki preferensi konsumsi yang berkembang dan lebih beragam dalam memilih produk perawatan kulit (Shi, 2020).

Dengan nilai-nilai tersebut, Wardah menghadirkan rangkaian produk yang mencerminkan nilai-nilai kualitas, inovasi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dalam empat kategori utama: *skincare*, *bodycare*, *haircare*, dan *makeup*. Produk *skincare* Wardah dirancang untuk menjaga kesehatan kulit wajah, seperti toner, serum, pembersih, dan pelembap yang mengatasi berbagai kebutuhan kulit. *Bodycare* fokus pada perawatan tubuh secara keseluruhan, termasuk lotion dan *body scrub* untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. *Haircare* mencakup produk seperti sampo dan kondisioner yang dirancang untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala. Sedangkan, produk *makeup* Wardah dirancang untuk mempercantik wajah dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan kulit, sehingga aman dan nyaman digunakan.

Peneliti telah melakukan pra-survei terhadap pengguna produk Wardah di Kota Padang yang melibatkan 30 responden terdiri dari mahasiswa dan SPG yang bekerja di toko-toko kosmetik seperti *Missglam*, dan *Warzuqni*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terdiri dari mahasiswa lebih sering menggunakan produk perawatan kulit wajah (*skincare*) Wardah, dalam hal ini baik perempuan maupun laki-laki. Para mahasiswa umumnya menganggap produk perawatan kulit wajah Wardah sangat cocok digunakan karena memberikan rasa nyaman, tidak lengket, cocok untuk kulit berjerawat dan berminyak, serta memiliki label halal yang menjadi pertimbangan penting. Selain itu, SPG juga menguatkan

temuan ini dengan menyatakan bahwa produk Wardah yang paling diminati oleh mahasiswa adalah produk *skincare*. Produk-produk tersebut antara lain *sunscreen*, *Lip Nutrition*, *Facial Wash Wardah*, *Serum SPF 50 PA*, dan *Micellar Water*.

Beberapa responden menyatakan bahwa mereka menjadikan *makeup* Wardah sebagai pilihan utama mereka, meskipun tidak sebanyak responden yang memilih *skincare*. Sebagian responden mencoba *makeup* Wardah karena mengenalnya dari orang tua mereka, sebagian besar responden lebih memilih produk perawatan kulit wajah Wardah. Selain itu, sebagian besar responden mengakui bahwa mereka telah melakukan pembelian produk Wardah dalam tiga bulan terakhir dan berencana untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan temuan dari ketiga toko tersebut, Wardah menempati urutan ketiga dalam popularitas produk perawatan kulit wajah di kalangan mahasiswa, di bawah merek *The Originote* dan *Somethinc* yang menempati posisi pertama dan kedua. Dengan hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan, maka fokus penelitian diarahkan pada *skincare* Wardah sebagai objek penelitian.

Tabel 2. Skincare Wardah Diminati oleh Costumer

No.	Skincare Wardah	Harga
1.	<i>Sunscreen Gel SPF 35 PA +++ 40 ml</i>	Rp30.000
2.	<i>WARDAH Everyday Moisture Lip Nutrition 4g - Honey</i>	Rp23.500
3.	<i>Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50 PA++++ (ORANGE)</i>	Rp65.200
4.	<i>Wardah Lightening Whip Facial Foam</i>	Rp28.400
5.	<i>Wardah Lightening Oil-Infused Micellar Water</i>	Rp34.400

Sumber: *E-commerce Shopee Wardah Official Store*

Keterangan dalam tabel ini diperoleh dari akun resmi Wardah di *Shopee*, yaitu *Wardah Official Shop* dengan harga yang tercantum sesuai informasi di sana.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tidak semua responden secara spesifik menyebutkan produk *skincare* Wardah yang mereka gunakan. Namun, peneliti menggunakan acuan dari produk dengan rating tertinggi di *Shopee*. Peneliti juga mengaitkan jawaban responden yang menyatakan bahwa produk *skincare* Wardah memiliki harga terjangkau sebagai pertimbangan. Oleh karena itu, keterangan dalam tabel disusun berdasarkan data tersebut.

Produk dengan peringkat tinggi dianggap lebih terpercaya dan berkualitas oleh konsumen. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena produk tersebut dianggap memenuhi harapan. Ulasan dari pengguna lain yang biasanya menyertai peringkat memberikan gambaran nyata tentang pengalaman orang lain, memperkuat persepsi positif (Utomo et al., 2023). Hal ini menciptakan efek yang berkelanjutan, di mana produk yang telah memiliki reputasi yang baik akan terus menarik lebih banyak pembeli. Pada akhirnya, produk dengan *rating* tinggi mendapatkan lebih banyak rekomendasi, memperkuat pembelian ulang (Farki & Baihaqi, 2016).

Produk Wardah memiliki beberapa keunggulan yang mencerminkan komitmen terhadap kesehatan dan kepuasan konsumennya. Produk Wardah telah bersertifikat halal, *non fragrance* dan *non alcohol*. Label halal pada produk dapat mempengaruhi persepsi individu yang berdampak pada keputusan dan niat pembelian kembali (Nurkhasanah et al., 2021). Wewangian yang sering disebut sebagai "*fragrance*," "*perfume*," "*essential oil*," atau "aroma", didefinisikan sebagai kombinasi bahan kimia yang memberikan aroma tertentu, baik yang berasal dari

minyak bumi maupun bahan alami lainnya, dapat menimbulkan risiko kesehatan seperti kanker dan alergi (Prasetya, 2020). Produk yang mengandung alkohol dapat merusak kulit sehingga meningkatkan risiko iritasi, infeksi, penuaan dini, perubahan warna kulit, dan kulit kasar (Dellanita & Nariswari, 2022).

Sebagai khalifah di bumi, manusia memiliki hak memanfaatkan sumber daya alam, tapi harus disertai kesadaran akan tanggung jawab menjaga lingkungan dan mencegah kerusakan. Seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7): 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”.

Penggunaan hewan sebagai objek uji coba tidak disebutkan dalam ajaran Islam, meskipun merupakan isu kontemporer karena tidak ada praktik tersebut pada masa lalu. Islam menekankan bahwa menyakiti atau menyiksa hewan tidak diperbolehkan karena semua hewan memiliki hak untuk hidup dan merasa nyaman (Sara et al., 2022). Penyiksaan terhadap hewan tidak hanya merugikan hewan itu sendiri, tetapi juga berdampak negatif terhadap manusia dan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, Wardah memberikan contoh positif dengan mengusung slogan dan filosofi yang mendukung keadilan terhadap makhluk hidup dan kelestarian lingkungan. Dengan komitmennya terhadap etika dan keberlanjutan, Wardah tidak hanya memperkuat citra mereknya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata

melalui berbagai kegiatan sosial. Berikut adalah beberapa inisiatif sosial yang dilakukan oleh *Wardah Beauty Padang*:



Gambar 2. Wardah Beauty Padang

Sumber: https://www.instagram.com/wardahbeauty_padang/, diakses pada 25 Juli 2024

Wardah Beauty Padang menunjukkan komitmennya terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya di kalangan anak muda melalui berbagai kegiatan sosial. Salah satu kegiatan yang diadakan adalah senam bersama yang dipromosikan melalui akun *Instagram* Wardah. Kegiatan ini tidak hanya mendorong gaya hidup sehat, tetapi juga memperkuat hubungan antara Wardah dan generasi muda di Padang. Di samping itu, penting untuk memastikan bahwa produk Wardah aman digunakan dan bahwa operasional perusahaan tidak merusak lingkungan. Dengan demikian, Wardah dapat tetap menjadi pilihan yang bertanggung jawab bagi konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan. (Manuhutu et al., 2021).

Citra merek (*brand image*) adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif atau negatif sebuah merek dari sudut pandang konsumen, dan

mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang. (Prabowo et al., 2020). Citra merek (*brand image*) juga merupakan cara bagi konsumen untuk menilai keberhasilan merek. Dalam konteks pembelian produk, citra merek menjadi pertimbangan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen (Dam & Dam, 2021). Citra merek yang positif berperan dalam membangun persepsi yang baik di mata konsumen dan membantu mempertahankan posisi merek sebagai pilihan utama di benak konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka memiliki kepuasan terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Wardah, sebagai perusahaan kecantikan terkemuka, selalu berusaha untuk melakukan inovasi (*product innovation*) pada produknya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menarik perhatian konsumen (Widyanita & Rahanatha, 2022). Setiap langkah inovatif yang dilakukan Wardah untuk memberikan pengalaman baru dan menjaga kualitas produk membuat konsumen merasa bahwa produk mereka selalu relevan dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mendapatkan nilai tambah berupa kualitas dan kesesuaian dengan prinsip yang mereka yakini, sehingga membangun keterikatan emosional dan preferensi yang berkelanjutan terhadap merek Wardah.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan dimana konsumen merasa puas atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tertentu, yang kemudian mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian ulang (Widyanita & Rahanatha, 2022). Ketika konsumen merasakan kepuasan

tersebut, maka mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk dari merek yang bersangkutan. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan, termasuk Wardah. Menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang mereka gunakan.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian *skincare* Wardah minimal satu kali dan memperhatikan informasi terkait produk *skincare* yang dibelinya. Penelitian ini juga akan meneliti sejauh mana citra merek, inovasi produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap *skincare* Wardah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention Skincare* Wardah dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, pernyataan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention skincare* pada Mahasiswa di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction skincare* pada Mahasiswa di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention skincare* pada Mahasiswa di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention skincare* Wardah pada Mahasiswa di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari tujuan penelitian tersebut maka manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemikiran mengenai hubungan antara *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention Skincare* Wardah dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik produk *brand* kecantikan yang memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk *skincare* Wardah di Kota Padang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap praktik-praktik yang membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah,

serta bagaimana merek ini berhasil mengasosiasikan nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap hewan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi para pengambil keputusan dalam memahami bagaimana praktik-praktik seperti *brand image*, *product innovation*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* kembali dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand* di pasar, serta memberikan panduan yang berharga bagi Perusahaan Wardah dalam bersaing secara berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini membahas “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention Skincare* Wardah dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang)”.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut ini adalah sistematika penelitian yang disusun untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan menyusun hasil penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas landasan teori, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas landasan teori, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang akan membahas mengenai hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention Skincare Wardah* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

