

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 155 responden yang merupakan konsumen pengguna merek Wardah yang berniat untuk membeli kembali produk Lip pada Gen Z yang ada di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *brand identity* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dari 7 rumusan masalah yang diteliti, ada 4 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak.

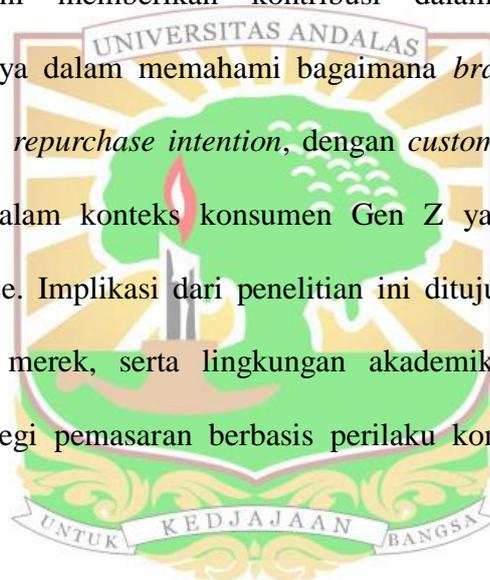
1. *Brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki identitas merek yang kuat sebagai produk halal, lokal, dan aman digunakan, identitas tersebut belum cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung. Gen Z lebih mempertimbangkan pengalaman nyata penggunaan produk daripada nilai simbolik identitas merek.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Citra merek yang positif dalam hal persepsi kualitas, kredibilitas, kemasan, dan reputasi merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan dan reputasi Wardah memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

3. *Brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Identitas merek tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli ulang konsumen. Gen Z cenderung lebih responsif terhadap faktor seperti kualitas produk, harga, dan tren, dibandingkan komitmen untuk membeli ulang berdasarkan identitas merek semata.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image Wardah menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan niat beli ulang. Konsumen yang puas dengan performa produk lip Wardah cenderung lebih setia dan berniat untuk terus menggunakan produk tersebut.
6. *Customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *brand identity* terhadap *repurchase intention*. Ketidaksignifikanan pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* menyebabkan tidak terjadinya efek mediasi. Dengan demikian, identitas merek tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang produk Lip Wardah melalui *e-commerce* pada Gen Z di Kota Padang.
7. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan adanya efek

tidak langsung yang signifikan, di mana *brand image* membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian ulang. Nilai VAF sebesar 38,2% menunjukkan terjadinya *partial mediation*, sehingga *brand image* memengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*.

1.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *brand identity* dan *brand image* memengaruhi *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen Gen Z yang berbelanja melalui platform e-commerce. Implikasi dari penelitian ini ditujukan bagi para praktisi bisnis, manajemen merek, serta lingkungan akademik yang tertarik dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen dan penguatan merek.



Penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi dan perbandingan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan merek kosmetik lokal, serta menjadi referensi untuk pengembangan strategi yang lebih terarah pada segmentasi pasar generasi muda dan digital. Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. PT. Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang menaungi *brand* Wardah dan juga perusahaan kosmetik lokal lainnya perlu mengoptimalkan *brand image* sebagai faktor utama dalam meningkatkan

kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Penguatan persepsi positif terhadap kualitas produk, kemasan, nilai estetika, serta kredibilitas merek harus menjadi prioritas dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Mengingat *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas merek Wardah belum konsisten di mata konsumen, terutama dalam hal logo, slogan, dan elemen visual lainnya, maka perusahaan perlu meninjau kembali strategi *brand positioning* dengan evaluasi dan *rebranding* agar identitas merek lebih melekat di benak konsumen Gen Z, yang cenderung rasional, fleksibel, dan berorientasi pada hasil nyata dari penggunaan produk.
3. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen daripada hanya simbol identitas merek. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, layanan e-commerce yang cepat dan responsif, serta penggunaan ulasan pelanggan sebagai media komunikasi nilai produk.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara parsial memediasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*, sehingga penguatan kepuasan pelanggan harus dijadikan indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi merek. Program loyalitas berbasis pengalaman, *feedback* pasca pembelian, dan interaksi berkelanjutan di *platform* digital dapat menjadi sarana penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bagi dunia akademik, khususnya dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Temuan bahwa brand image memengaruhi *attitude* (sikap), yang melalui *customer satisfaction* memicu niat beli ulang, menguatkan bahwa sikap dan evaluasi pengalaman menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen Gen Z.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen kosmetik, tetapi juga memberikan arahan strategis bagi praktisi bisnis dalam merancang pendekatan merek yang lebih sesuai dengan dinamika konsumen digital masa kini.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya sebanyak 155 responden yang merupakan konsumen Gen Z pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum dalam teknik analisis SEM-PLS, cakupannya masih belum mewakili populasi Gen Z secara lebih luas di kota lain atau wilayah yang berbeda.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada empat konstruk utama, yaitu *brand identity*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Penelitian ini belum mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti harga, pengalaman pelanggan (*customer experience*), atau pengaruh media sosial yang cukup kuat di kalangan Gen Z.

3. Objek penelitian difokuskan pada satu merek kosmetik lokal, yaitu produk lip dari merek Wardah. Hal ini membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada merek kosmetik lainnya atau kategori produk kosmetik lain (seperti *skincare* atau *foundation*) yang mungkin memiliki dinamika persepsi konsumen yang berbeda.
4. Platform distribusi penelitian dilakukan melalui *e-commerce*, yang berarti perilaku konsumen *offline* (pembelian di toko fisik) belum tercakup dalam analisis. Kombinasi online dan offline experience mungkin dapat memberikan gambaran yang lebih general terhadap perilaku konsumen kosmetik di era digital.

Mengingat keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal untuk penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari sisi wilayah, jumlah responden, maupun pengembangan variabel-variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen digital.

1.4 Saran

Dari keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik

serupa, agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan, sebagai berikut:

1. Mengingat jumlah sampel pada penelitian ini masih terbatas pada 155 responden di Kota Padang, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian ke kota atau provinsi lain agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas terhadap populasi Gen Z di Indonesia.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya mencakup *brand identity*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, maka penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti *perceived quality*, *brand trust*, *customer experience*, atau pengaruh media sosial, yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen kosmetik, khususnya di kalangan Gen Z.
3. Objek dalam penelitian ini terbatas hanya pada produk lip dari merek Wardah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan objek penelitian pada merek kosmetik lain atau kategori produk lain dalam industri kecantikan, seperti *skincare*, *foundation*, atau produk perawatan wajah, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen kosmetik di *e-commerce*.
4. Fokus penelitian ini hanya mencakup perilaku pembelian melalui platform *e-commerce*, maka penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan perilaku konsumen secara online dan offline (toko fisik). Pendekatan ini dapat

memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik dalam berbagai saluran distribusi.

Dengan adanya pengembangan lebih lanjut melalui penelitian selanjutnya, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

