

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus bersaing menghadapi perubahan globalisasi. Saling berlomba mewujudkan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar. Jika perusahaan menginginkan minimal bertahan pada persaingan bisnis, maka perusahaan harus mencapai keunggulan tersebut dengan cara menghasilkan kinerja yang baik.

Untuk memastikan bahwa produk perusahaan dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru (Hartati, 2023). Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Kepribadian dan karakteristik setiap pelanggan pasti berbeda sehingga dengan mempertimbangkan identitas merek dan citra merek pada keputusan pembelian akan mencerminkan kepuasan pelanggan dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dipilih.

Identitas merek atau *brand identity* ini fokus pada pelaksanaan keputusan *positioning* dan cara persepsi merek oleh konsumen. Ini melibatkan serangkaian khas yang diharapkan oleh para ahli untuk membentuk strategi merek. Ini mencakup esensi merek, mencerminkan nilai yang janji kepada pelanggan oleh produk organisasi tersebut (Dash et al., 2021). Sedangkan citra merek atau *brand image* dilihat dari manfaat serta penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, semakin baik citra merek tersebut maka akan berpengaruh bagi konsumen untuk mengakui kualitas produk tersebut (Anggraini et al., 2024).

Penelitian mengenai hubungan antara elemen *Marketing 4.0* dan perilaku konsumen telah memberikan wawasan yang berharga. Misalnya, studi tersebut menekankan peran krusial identitas serta citra merek dalam

membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (S. Jain et al., 2024). Komponen-komponen ini tidak hanya berkontribusi untuk membangun kehadiran merek yang kuat tetapi juga berfungsi sebagai penentu penting loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Shams et al., 2024)

Mereka cenderung menginginkan produk yang memberikan nilai sebanding dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada anggapan bahwa produk yang lebih mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik. Niat membeli yang mengacu pada kemauan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu (Dash et al., 2023). Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang produk yang memenuhi ekspektasi pasar. Demikian Lee (2020) pula, menjelaskan bagaimana faktor lain, termasuk kepuasan konsumen, pengaruh sosial, loyalitas emosional, dan kebiasaan pelanggan, sehingga secara langsung atau tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang.

Fenomena *Marketing 4.0* belakangan ini menarik perhatian karena berkembangnya digitalisasi dan perlunya pembaruan dalam kerangka pemasaran. Seiring berkembangnya zaman, perubahan gaya hidup mempengaruhi konsumen terutama pada saat membeli produk yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen jauh berbeda jika dibandingkan dengan zaman sebelumnya yang membeli secara langsung berubah menjadi membeli secara online. Dalam memilih aplikasi untuk membeli produk secara online, konsumen sangat penting untuk mencari tahu informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai

marketplace yang akan digunakan. *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (Kusumaningsih et al., 2021).

Dengan munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku dalam transaksi online baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen terjadi. Banyak orang saat ini yang ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online berbeda-beda.

Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berikut adalah ringkasan perkembangan tersebut:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia selama 5 tahun (2020-2024)

Tahun	Jumlah pengguna
2020	50 juta
2021	54 juta
2022	57 juta
2023	58,63 juta
2024	65,65 juta

Sumber: Statista, Tech in Asia, dan LBS.id

Berawal pada tahun 2020, dimana merupakan tahun awal lonjakan pengguna karena adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat menggunakan sistem digital. Pada tahun 2021-2023 yang peningkatan tidak begitu signifikan, adaptasi digital makin meluas, penetrasi internet dan mobile

meningkat, dan pertumbuhan stabil dengan lebih kompetitif. Pada tahun 2024, jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 65,65 juta, meningkat sekitar 11,9% dari 58,63 juta pengguna pada tahun 2023.

Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, naik dari Rp 453 triliun pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi belanja daring oleh masyarakat Indonesia. Perlu dicatat bahwa data dari sumber lain, seperti Statista, memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 73 juta pengguna pada tahun 2025. Perbedaan angka ini mungkin disebabkan oleh perbedaan metodologi atau definisi yang digunakan dalam pengumpulan data. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di Indonesia, dengan proyeksi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 karena semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform daring untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut adalah data mengenai jumlah kunjungan bulanan ke *e-commerce* terkemuka di Indonesia pada tahun 2024:

**Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Platform E-Commerce
Terkemuka di Indonesia pada Tahun 2024**

Platform	Kunjungan bulanan (Februari 2024)
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	24,15 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber: eDOT.id

Dapat dilihat dari data diatas bahwa Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Shopee mencatat 235,9 juta kunjungan secara global, meskipun mengalami penurunan sebesar 4,01% dibandingkan bulan sebelumnya. Perlu dicatat bahwa jumlah kunjungan tidak selalu mencerminkan jumlah pengguna unik, karena satu pengguna dapat melakukan beberapa kunjungan dalam periode tertentu.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat tidak hanya terbatas pada sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan untuk mempercantik diri kini menjadi salah satu prioritas utama bagi perempuan dalam mendukung penampilan sehari-hari. Saat ini, tidak hanya orang dewasa atau ibu-ibu yang memahami cara menggunakan produk kosmetik, tetapi remaja pun sudah mulai mahir dalam mengaplikasikannya. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan dan mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik, yang dapat membuat wajah tampak lebih cantik dan segar.

Kosmetik merupakan konsumsi sehari-hari bagi para wanita yang menyadari dan peduli dengan penampilannya. Wanita tidak segan lagi untuk mengeluarkan sejumlah biaya ratusan hingga jutaan untuk membeli produk kosmetik kesukaannya, saat ini wanita tetap menjadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan dengan pria untuk penggunaan produk kosmetik. Walaupun mayoritas produsen memproduksi kosmetik wanita, namun sudah

banyak juga yang berinovasi membuat produk untuk pria (Kesumahati & Novianti, 2021). Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Persaingan ini terlihat dari banyaknya variasi produk lipstick dengan berbagai warna dan kualitas yang tersedia di pasar, baik dari produk lokal maupun internasional. Di Indonesia, wanita tradisional juga masih melakukan praktik mengunyah daun sirih untuk menjaga kesehatan gigi sekaligus memberikan warna merah merona pada bibir mereka.

Di Indonesia, banyak perusahaan lokal yang menawarkan produk kosmetik dengan berbagai pilihan *shade*, warna, tekstur dengan berbagai merek, netto, harga, dan kualitas yang berbeda-beda. Saat ini, terdapat berbagai merek kosmetik yang beredar di Indonesia, seperti Wardah, BLP, Maybelline, Hanasui, Implora, Sea Makeup, dan Make Over. Masing-masing menawarkan keunggulan tersendiri. Hal ini mengharuskan konsumen untuk cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

Dari sekian banyak perusahaan kosmetik lokal yang berkembang di Indonesia, Wardah merupakan perusahaan produsen produk kecantikan yang dimiliki oleh pasangan suami istri bernama Drs.H. Subakat Had, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Dikenal sebagai salah satu merek kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan

berkualitas tinggi yang aman, halal, dan terjangkau bagi konsumen di dalam maupun luar negeri. Didirikan pada tahun 1995, Wardah berkembang pesat berkat fokusnya pada kebutuhan perempuan Muslim di Indonesia. Dengan tagline *Inspiring Beauty*, Wardah bertujuan untuk menginspirasi perempuan agar tampil cantik dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip kehalalan. Produk Wardah dapat dengan mudah diperoleh di berbagai toko kosmetik maupun secara online melalui *e-commerce*.

Berikut adalah gambaran pangsa pasar (*market share*) merek kosmetik Wardah di Indonesia tahun 2024:

Tabel 1. 3 Pangsa Pasar (*market share*) Merek Kosmetik Wardah di Indonesia Tahun 2024:

Kategori	Pangsa Pasar	Posisi di Pasar	Platform Utama
Lipstik	10,5%	#1 lokal	Shopee
Moisturizer/Pelembap	3,77%	-	Shopee
Pembersih Wajah	8,5%	#2	E-Commerce
Serum & Essence	13,6%	#1	Tokopedia, Shopee

Sumber: *Compas, Detikfinance, Temporatur.com, Nawala Karsa*

Berdasarkan data diatas, Wardah memimpin pasar untuk kategori lipstik lokal di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 10,5%, mengungguli merek lainnya seperti Make Over dan Hanasui. Dalam kategori pelembap wajah (*moisturizer*), Wardah meraih pangsa pasar sebesar 3,77% di *e-commerce* Shopee. Untuk kategori pembersih wajah, Wardah menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 8,5% dibawah Skintific. Dan di platform Tokopedia, Wardah memimpin pasar kuntuk kategori serum dan essence dengan pangsa pasae sebesar 13,6%. Wardah meraih peringkat pertama dalam daftar Top 10 Beauty Brand di Asia Tenggara tahun 2024,

melampaui merek global seperti Vaseline dan Dove, dengan skor keseluruhan sebesar 64,25%. Data ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, dengan performa yang kuat di berbagai kategori produk dan platform *e-commerce*.

Produk lip Wardah sendiri hadir dalam berbagai varian seperti *Wardah Exclusive Matte Lip Cream*, *Wardah Glasting Liquid Lip*, *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*, hingga *Wardah Hydra Lip Care*. Setiap varian memiliki keunggulan yang berbeda, mulai dari pilihan warna yang beragam sesuai tren, tekstur ringan dan nyaman digunakan, hingga kandungan pelembap yang menjaga kesehatan bibir. Keunggulan lain yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah formulanya yang halal, *glossy*, tahan lama, dan ramah di kantong. Kehadiran produk lip Wardah yang konsisten berinovasi menjadikannya favorit di kalangan Gen Z, terutama bagi mereka yang aktif di media sosial dan mengutamakan penampilan. Faktor-faktor ini menjadikan produk lip Wardah tidak hanya sebagai kosmetik fungsional.

Gen Z lebih cenderung cerdas dalam menghindari risiko saat berbelanja online, yang mengarah pada sikap positif terhadap belanja *online* (Harsono et al., 2022). Dalam penelitian ini mengambil generasi Z sebagai objek penelitian dimana generasi ini merupakan kelahiran pada tahun 1997-2012. Gen Z memiliki beberapa fitur yang menunjukkan bahwa mereka adalah anak-anak pada masa modern, seperti terbiasa dengan teknologi. Mereka yang terbiasa dengan teknologi dan mampu menggunakan peralatan teknologi

dengan mudah dikenal sebagai *tech savvy* atau *digital native*. Karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi sejak kecil dan lahir pada masa perkembangan teknologi yang pesat, Gen Z cenderung mampu menguasai teknologi baru dengan cepat dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Data jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Kota Padang pada tahun 2023, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Kota Padang Dirinci Menurut Kelompok Usia Tahun 2023

Kelompok Usia	Laki-laki (Ribu)	Perempuan (Ribu)	Jumlah (Laki + Perempuan) (Ribu)
10-14	37,7	35,9	73,6
15-19	38,1	35,4	73,5
20-24	37,9	35,4	73,2
25-29	40,1	38,7	78,9
Jumlah	153,8	145,4	299,2

Sumber: Badan Pusat Statistika Padang, 2023

Tabel diatas menunjukkan jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia. Dari tabel tersebut, penduduk perempuan yang berusia remaja-dewasa berjumlah cukup banyak di Kota Padang. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi potensial bagi pelaku usaha kosmetik, khususnya Kota Padang. Dalam penelitian ini mengkhususkan pada penduduk Perempuan di Kota Padang. Jumlah kelompok perempuan generasi Z (berusia 15-29 tahun) pada tahun 2023 yaitu sebanyak 299.200 lebih jiwa penduduk perempuan di Kota Padang. Dengan jumlah penduduk perempuan yang cukup banyak di Kota Padang, tentunya generasi ini mengikuti perkembangan teknologi.

Fenomena penggunaan produk lip di kalangan Gen Z, khususnya wanita, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kehidupan sehari-

hari. Generasi ini tidak hanya menjadikan produk lip sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan kepercayaan diri. Kebutuhan untuk tampil menarik dalam berbagai aktivitas baik di dunia nyata maupun di *media social* mendorong wanita Gen Z untuk bergantung pada produk lip sebagai item esensial dalam rutinitas kecantikan mereka. Selain itu, kemudahan akses melalui platform e-commerce semakin memperkuat kebiasaan konsumsi ini, karena mereka dapat dengan cepat membandingkan, memilih, dan membeli produk sesuai preferensi pribadi. Fenomena ini memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih sadar akan penampilan serta cenderung memilih brand yang mampu merepresentasikan identitas dan citra yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Untuk lebih jelasnya, peneliti melakukan penelitian awal pada 20 orang untuk mengidentifikasi apakah *brand identity* dan *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna e-commerce di Kota Padang:

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Saudara/i mengenal produk Wardah sebagai produk kosmetik lokal yang Halal?	100%	0%
2.	Apakah menurut Saudara/i kosmetik dari <i>brand</i> Wardah ini memiliki reputasi yang baik?	100%	0%
3.	Apakah Saudara/i memilih produk Lip merek Wardah ini adalah keputusan yang bijak/tepat?	95%	5%
4.	Apakah Saudara/i merasa puas/senang setelah menggunakan/membeli produk Lip merek Wardah?	90%	10%
5.	Apakah Saudara/i berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Lip merek Wardah dalam waktu dekat (1-3 bulan) melalui	70%	30%

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
	<i>e-commerce?</i>		

Sumber: Hasil Pra-Survei (2025)

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik lokal di Indonesia menunjukkan citra yang sangat kuat di kalangan konsumen, khususnya Gen Z pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini terlihat dari hasil survei awal yang menunjukkan bahwa 100% responden mengenal Wardah sebagai produk kosmetik lokal yang halal dan memiliki reputasi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand identity* dan *brand image* dari produk Wardah telah tertanam kuat di benak konsumen.

Selain itu, 95% responden menyatakan bahwa memilih produk Wardah merupakan keputusan yang bijak, dan 90% merasa puas serta senang setelah menggunakan atau membeli produk Wardah. Hal ini menunjukkan adanya tingkat *customer satisfaction* yang tinggi terhadap produk tersebut. Namun, meskipun tingkat kepuasan tinggi, niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* hanya sebesar 70%, sementara 30% responden menyatakan tidak berniat membeli ulang dalam waktu dekat. Fakta ini mengindikasikan adanya potensi gap antara kepuasan pelanggan dengan keputusan untuk membeli kembali, yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan Hossain (2024) dan Dash et al. (2021) menemukan bahwa *brand image* dan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor merek

(*brand image & brand identity*) dan *purchase intention*. *Customer satisfaction* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kesumahati & Novianti (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *brand identity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dan juga *brand identity*, *brand image*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Pramesti (2021) bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kelvin & Firdausy (2022) mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan Akter et al. (2024) menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait harga, kualitas produk, sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention Lip Product Brand Wardah* Pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Identity* mempengaruhi *Customer Satisfaction* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
2. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
3. Bagaimana *Brand Identity* memengaruhi *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
4. Bagaimana *Brand Image* memengaruhi *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
5. Bagaimana *Customer Satisfaction* memengaruhi *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
6. Bagaimana *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi memengaruhi hubungan antara *Brand Identity* dengan *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?
7. Bagaimana *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi memengaruhi hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity* terhadap *Customer Satisfaction* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang

2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity* terhadap *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan antara *Brand Identity* dengan *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* produk Lip merek Wardah pada Gen Z pengguna *E-commerce* di Kota Padang



1.4 Manfaat Penelitian

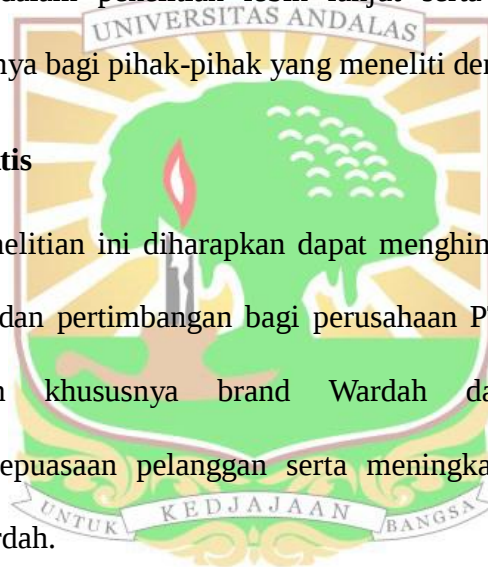
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam penelitian lebih lanjut serta dapat menjadi bahan referensi khususnya bagi pihak-pihak yang meneliti dengan kajian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghimpun informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation khususnya brand Wardah dalam memaksimalkan kepercayaan, kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat pembelian pada produk Wardah.



1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini akan membatasi cakupan penelitian agar maksud dan tujuan dicapai dengan akurat dan sesuai target. Sehubungan dengan itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand identity* (identitas merek), *brand image* (citra merek), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Studi ini dilakukan pada masyarakat kota Padang khususnya para wanita yang menggunakan produk Wardah.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan ini, penulis menyajikan gambaran umum mengenai masing-masing bab, yang dibagi menjadi enam bagian. Berikut adalah penjelasannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan disampaikan latar belakang masalah yang memberikan konteks dan alasan mengapa penelitian ini diperlukan. Selanjutnya, akan diuraikan rumusan masalah yang menjadi fokus utama dari penelitian. Selain itu, mencakup tujuan penelitian yang ingin dicapai serta manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini. Terakhir, sistematika penulisan akan dijelaskan untuk memberikan panduan mengenai alur dan struktur keseluruhan tulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian. Penulis akan menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini. Selain itu, akan diuraikan kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan, disertai dengan pengembangan hipotesis yang diusulkan. Terakhir, variabel-variabel yang akan diteliti juga akan dijelaskan secara mendetail.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Yaitu identifikasi variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian,

jenis dan sumber data yang akan dikumpulkan. Selain itu, juga akan membahas tentang populasi dan sampel di dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan serta teknik analisis yang akan diterapkan untuk mengolah data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, penulis akan menyajikan penjelasan akan mencakup interpretasi dari berbagai data yang diperoleh, seperti tabel, diagram, dan hasil wawancara. Penulis akan menghubungkan temuan-temuan tersebut dengan teori-teori yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini, penulis akan merangkum kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Kesimpulan ini bertujuan untuk menyampaikan inti dari temuan penelitian dengan cara yang jelas dan ringkas. Selain itu, penulis juga akan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.