

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital yang semakin pesat berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi mendorong pertumbuhan perdagangan *online* yang semakin cepat berkembang. Perubahan tersebut menggeser pola aktivitas masyarakat dari *offline* ke *online* (Riswanto et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berperan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Selain itu, fenomena ini mencerminkan perluasan akses internet di Indonesia serta meningkatnya kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi secara digital (Dewi & Firdaus, 2024).

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang turut mengalami implikasi dari perubahan tersebut. Penampilan fisik dan perawatan diri diposisikan sebagai aspek yang signifikan, tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga bagi laki-laki (Feny & Sutedjo, 2022). Kegiatan merawat kesehatan dan kecantikan kulit berfungsi sebagai langkah dasar untuk menunjang penampilan secara keseluruhan. Aktivitas tersebut sering dikaitkan dengan konsep *self-love*, yaitu bentuk kepedulian individu terhadap diri sendiri (Pradnyandari, 2024).

Sariyanti (2023) mengatakan jika penampilan merupakan suatu hal yang utama pada masa sekarang karena hal tersebut meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Tren tersebut membuka peluang besar

dalam industri produk kecantikan dan mendorong pelaku usaha untuk bersaing dalam mengembangkan serta memasarkan berbagai produk perawatan kulit atau *skincare*.

Wardah dikenal sebagai merek kosmetik lokal Indonesia yang telah beroperasi dalam jangka waktu panjang serta memiliki tingkat pengenalan yang luas di industri kecantikan dan perawatan kulit. Wardah didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* dan berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia melalui inisiasi Nurhayati Subakat (*Wardah Inspiring Movement, 2025*). Sejak awal, Wardah mengusung konsep *halal beauty*, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim yang mencari produk kecantikan sesuai prinsip syariah. Wardah membawa filosofi "*Inspiring Beauty*" yang menekankan bahwa kecantikan bukanlah hanya sebatas tampilan dari luar, tetapi juga dari hati (Tasia et al., 2022).

Keberhasilan Wardah dalam menarik perhatian konsumen dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam membentuk identitas merek yang kompetitif di tengah dinamika industri kecantikan. Konsistensi kualitas produk memungkinkan perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi, sehingga menghasilkan persepsi merek yang positif dalam kesadaran masyarakat (Zulianti, 2021). Adi & Soebiantoro (2023) menambahkan bahwa merek yang kuat adalah merek yang mampu bertahan di lingkungan yang terus berubah. Oktavia & Sudarwanto (2023) menyatakan

bahwa citra merek berfungsi sebagai gambaran simbolik dari identitas perusahaan yang berupaya ditanamkan dalam benak konsumen.

*Brand image* (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Dewi & Sari, 2023). *Brand image* diartikan sebagai tingkat kesadaran atau persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk dari beragam asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen, sehingga dapat memengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Nugroho et al., 2020). Menurut Sakinah & Suhardi (2018), *brand image* merupakan suatu rasa percaya dan keyakinan yang terpendam di benak konsumen. Mariana et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand image* merujuk pada impresi yang melekat di benak konsumen serta berkaitan dengan memori konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* dapat disimpulkan sebagai wujud persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui proses berpikir, mendengar, dan pengalaman penggunaan yang dirasakan terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Safwati et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup penentuan produk yang akan dipilih, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu pelaksanaan pembelian, lokasi pembelian, serta metode yang digunakan. Beberapa pandangan tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan

sebagai langkah penentuan hasil akhir setelah pertimbangan tertentu terhadap suatu produk.

Pengukuran *brand image* suatu merek dapat dilakukan melalui indikator *Top Brand Index*. Penilaian pada indikator tersebut menggunakan tiga parameter utama, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai produk kecantikan. Salah satu kategori produk yang memiliki peran penting dalam perawatan kulit adalah pelembab wajah. Produk ini berfungsi menjaga kelembapan kulit agar tetap sehat dan menjadi bagian utama dalam rutinitas perawatan wajah sehari-hari.

**Tabel 1.1 Market Share Pelembab Wajah di E-Commerce Indonesia 2023-2024**

Merek	Market Share	
	2023	2024
The Originote	18%	10.1%
Glad2Glow	8.7%	4.6%
<b>Wardah</b>	<b>4.7%</b>	<b>4.3%</b>
Ms Glow	4%	4.2%

Sumber: *Compas.co.id*, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, Wardah masuk ke dalam salah satu *brand* lokal pada kategori pelembab wajah yang memiliki pangsa pasar di *e-commerce*. Data ini digunakan sebagai gambaran posisi Wardah pada pasar *online* secara umum. Dari tahun 2023-2024, pangsa pasar Wardah mengalami penurunan, sehingga fenomena tersebut menjadi salah satu dasar untuk menelaah keputusan pembelian konsumen terhadap kategori pelembab wajah Wardah.

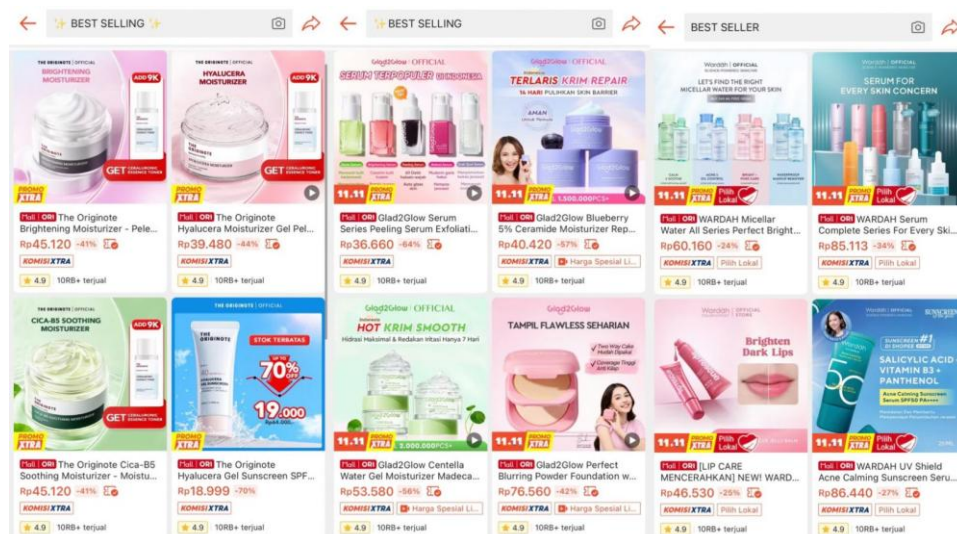
*Top Brand Index* (TBI) dalam penelitian ini digunakan sebagai data sekunder untuk menggambarkan posisi dan kekuatan merek Wardah pada kategori pelembab wajah. Secara metodologis, TBI disusun berdasarkan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Oleh karena itu, TBI dapat digunakan untuk melihat posisi kompetitif suatu merek serta tingkat pengakuan merek di pasar.

**Tabel 1.2 Top Brand Indeks *Skincare* Wardah Kategori Pelembab Wajah**

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	9.8%	10.8%	18.0%	20.8%	18.1%
Mustika Ratu	-	-	-	-	1.5%
Ovale	-	-	-	-	-
Sariayu	-	-	-	-	2.0%
<b>Wardah</b>	<b>19.6%</b>	<b>21.4%</b>	<b>15.0%</b>	<b>15.3%</b>	<b>12.1%</b>

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan tabel 1.2, Wardah masuk dalam daftar *Top Brand Index* (TBI) kategori pelembab wajah. Selama tahun 2020-2024, kategori ini mengalami penurunan yang cukup konsisten, dari 19.6% pada tahun 2020 hingga 12.1% pada tahun 2024. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor karena semakin ketatnya persaingan terutama di *skincare* pelembab wajah.

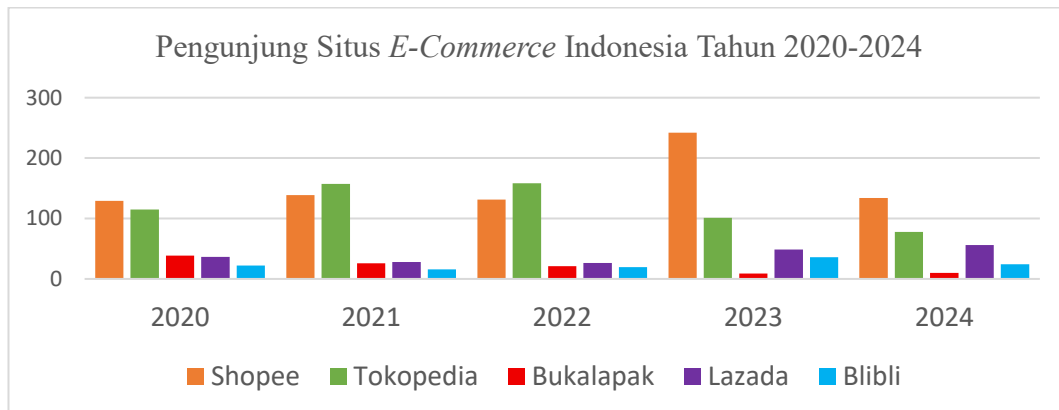


**Gambar 1.1 Perbandingan Pelembab Wajah Tiga Merek di Shopee**

Sumber: Shopee, 2025

Gambar 1.1 menampilkan perbandingan kategori produk pada halaman *official store* tiga merek *skincare* di platform Shopee. Dua merek pesaing menempatkan produk pelembab (*moisturizer*) sebagai kategori utama yang ditampilkan di bagian awal halaman toko resmi mereka, sementara Wardah belum menempatkan kategori tersebut secara menonjol. Produk-produk tersebut bahkan diberi label seperti *best seller* sehingga menarik perhatian konsumen sejak pertama kali membuka kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penataan produk di platform *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap tingkat perhatian konsumen terhadap suatu kategori produk.

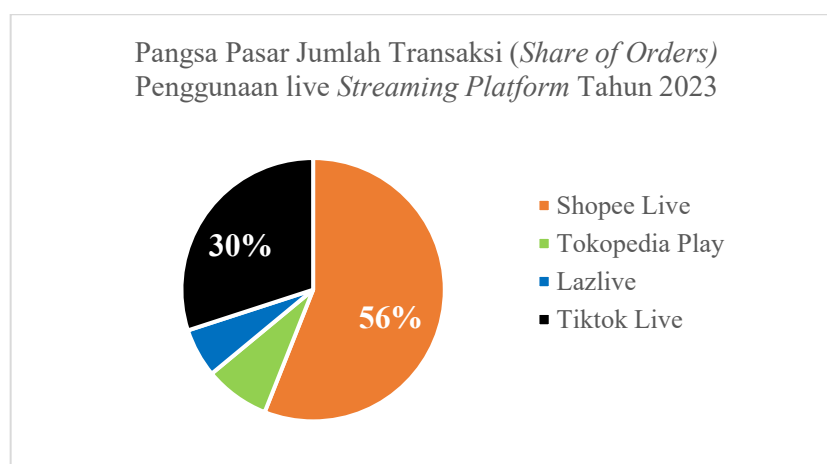
Sejalan dengan hal tersebut, kemajuan teknologi serta perkembangan internet mendorong terjadinya transformasi signifikan pada perilaku konsumen, khususnya pada aktivitas transaksi jual beli yang saat ini semakin banyak dilakukan melalui platform digital, termasuk *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* dari tahun 2020 hingga 2024 mencerminkan peningkatan kenyamanan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat dan konsisten adalah Shopee. *E-commerce* ini menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari perlengkapan rumah tangga, otomotif, fashion, kosmetik, hingga *skincare*. Pertumbuhan pengunjung *e-commerce* Shopee dapat dibuktikan dari grafik pada gambar berikut:



**Gambar 1.2 Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Tahun 2020-2024**

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 di atas Shopee secara konsisten menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama periode pengamatan. Tingginya jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan pengguna *e-commerce* melalui berbagai fitur yang disediakan pada platformnya. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas promosi dan penjualan adalah *live streaming shopping*.

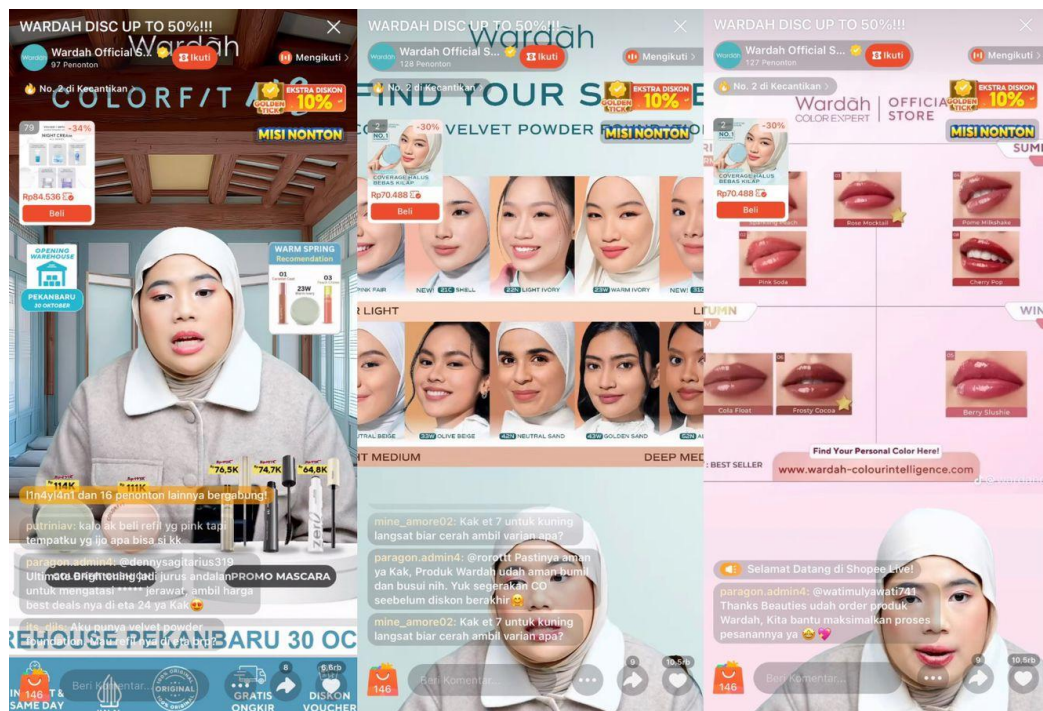


**Gambar 1.3 Pangsa Pasar Transaksi Live Streaming Platform 2023**

Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan hasil dari Populix (2023) yang ditampilkan pada Gambar 1.3, penggunaan fitur *live streaming shopping* di dominasi oleh Shopee *live* sebanyak 56%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil memanfaatkan fitur ini secara optimal dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi selama proses berbelanja.

Fitur *live streaming shopping* merupakan transformasi bisnis secara *online* sebagai penghubung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung kepada penonton (Indriastuti, 2023). Aktivitas *live streaming* menampilkan tayangan video yang disiarkan secara langsung melalui jaringan internet (Nurivanda & Fitriyah, 2023). Fitur tersebut memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual dalam menjelaskan produk yang dijual mencakup bentuk visual, kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan (Handayani et al., 2022). Salah satu fitur menarik saat *live streaming* berlangsung yang ditawarkan Shopee *live* adalah kemudahan bagi calon pembeli dalam memilih produk yang sedang dijelaskan tanpa harus meninggalkan proses *live streaming* (Sinaga, 2024). Kehadiran fitur *live streaming* berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan berlangsung lebih cepat karena adanya batas waktu promosi, potongan harga terbatas, dan interaksi *real time* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan panjang. Strategi *live streaming shopping* yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat keputusan pembelian.



**Gambar 1.4** *Live Streaming* Wardah di Shopee tanpa Pelembab Wajah  
Sumber: Shopee, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan cuplikan kegiatan *live streaming shopping* pada akun resmi Wardah di platform *Shopee*. Berdasarkan hasil pengamatan, selama sesi *live streaming* berlangsung dalam beberapa kali, produk yang ditampilkan sering kali pada kategori *makeup*, sementara produk pelembab wajah Wardah belum ditampilkan secara menonjol.

*Product knowledge* menjadi salah satu variabel yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan survei Jakpat (2023) menunjukkan sebanyak 74% responden perlu untuk mengetahui dan memahami produk yang tepat untuk disesuaikan dengan kondisi kulit (Hemawati, 2024). Survei Populix (2025) juga menunjukkan sebanyak 65% responden memperoleh informasi terhadap suatu produk melalui sosial media sebelum memutuskan pembelian. Temuan tersebut menegaskan pentingnya *product*

*knowledge* dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Menurut Rakhma & Hatneny (2021), *product knowledge* diartikan sebagai pemahaman konsumen terhadap produk yang mencakup informasi mengenai fungsi, komposisi, dan cara penggunaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk berfungsi sebagai landasan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian karena pengetahuan tersebut memengaruhi cara konsumen mengevaluasi serta menentukan produk yang akan digunakan (Siagian, 2021). Oleh karena itu, *product knowledge* membantu konsumen memahami manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu konsumen pelembab wajah Wardah yang berdomisili di Kota Kudus. Kota Kudus berada di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 874,8 ribu jiwa per tahun 2024 dengan dominasi masyarakat muslim sebanyak 855.489 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, 2023). Kota Kudus dikenal sebagai kota santri yang tercermin dari adanya tiga makam wali/sunan (Wikipedia, 2025). Hal tersebut memperkuat konteks *brand image* Wardah di kota Kudus yang memiliki preferensi khusus terhadap produk halal sangat sesuai dengan karakteristik pasar lokal ini.

Kota Kudus memiliki setidaknya dua *reseller* berupa toko perawatan kulit, yaitu Rania Beauty Kudus dan Moonlight CMC Beauty. Berdasarkan data

penjualan yang telah dikumpulkan dari kedua toko tersebut, penjualan *skincare* kategori pelembab wajah sempat mengalami kenaikan. Akan tetapi, pada tahun 2024, penjualan dari kedua toko mengalami penurunan.

Hasil wawancara dengan pihak toko menunjukkan bahwa produk pelembab wajah Wardah tidak termasuk dalam tiga besar merek pelembab yang paling sering dibeli oleh konsumen. Pihak toko menjelaskan alasan konsumen cenderung memilih pelembab merek lain karena dianggap sedang populer atau viral di media sosial. Banyak konsumen mengaku tertarik mencoba merek baru karena fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang mendorong konsumen untuk mencoba merek atau produk yang sedang populer agar tetap mengikuti tren kecantikan yang ramai dibicarakan. Berikut disajikan informasi penjualan pelembab wajah kategori pelembab wajah di kota Kudus pada tahun 2022 hingga tahun 2024, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Kategori Pelembab Wajah Wardah pada Dua Reseller di Kota Kudus Tahun 2022-2024**

<b>Outlet</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Capaian Target (%)</b>
Rania Beauty Kudus	2022	150.000.000	171.000.000	114%
	2023	170.000.000	152.640.000	89.7%
	2024	130.000.000	105.600.000	81.2%
Moonlight CMC Beauty	2022	130.000.000	155.520.000	119.6%
	2023	150.000.000	134.400.000	89.6%
	2024	135.000.000	118.320.000	86.8%

Sumber: Toko Kosmetik di Kota Kudus, 2025.

Berdasarkan data penjualan tersebut, toko perawatan kulit yaitu Rania Beauty Kudus mengalami fluktuasi. Tahun 2022, total penjualan berada di angka Rp171.000.000 dengan persentase pencapaian 114%. Sedangkan pada tahun 2024,

total penjualan berada diposisi terendah dengan total penjualan Rp105.600.000 dengan persentase capaian target 81,2% dari target penjualan.

Toko kedua yaitu Moonlight CMC *Beauty* dengan realisasi penjualan tertinggi berada di tahun 2022 sebesar Rp 155.520.000, tercapai 119,6% dari target penjualan. Sedangkan, pada tahun 2024, total penjualan mengalami penurunan paling rendah dibanding tahun sebelumnya menjadi Rp118.320.000, dengan persentase 86,8%.

Data penjualan pada dua toko *skincare* di kota Kudus, penurunan posisi Wardah pada data *Top Brand Indeks* (TBI) kategori pelembab wajah, serta hasil observasi pada *official store* dan *live streaming* Wardah di Shopee menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen terhadap kategori pelembab wajah Wardah. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga memerlukan kajian lebih lanjut melalui penelitian.

*Brand image* Wardah yang mengusung konsep *halal beauty* berpotensi menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki preferensi terhadap produk berlabel halal. Dalam konteks tersebut, citra merek dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu dan keandalan produk yang ditawarkan (Suardana et al., 2024). Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, perkembangan pemasaran digital melalui platform *e-commerce* juga menghadirkan berbagai strategi promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu fitur yang berkembang pesat adalah *live streaming shopping*, yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung (Li et al., 2024). Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memperoleh mengenai manfaat, kandungan, serta keunggulan produk secara lebih interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan *live streaming shopping* menjadi salah satu aspek yang menarik untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pemahaman baik mengenai fungsi, manfaat, serta karakteristik suatu produk cenderung lebih mampu melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Melati et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholikhah & Marlina (2024), menunjukkan bahwa *brand image* dan *live streaming shopping* terbukti memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Febriani & Sudarwanto (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *live streaming shopping* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian oleh Sinaga & Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif, tetapi pengaruh tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga didukung oleh penelitian Octavia et al. (2023) yang menyatakan adanya pengaruh negatif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ateh (2025) serta Maimunah & Rokhmat (2023) menyatakan bahwa *live streaming* tidak menunjukkan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rakhma & Hatneny (2021) serta Suparwi & Fitriyani (2020) menunjukkan adanya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Mutiara & Syahputra (2018) dan Fitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa *product knowledge* tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variasi temuan pada sejumlah penelitian terdahulu tersebut menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Kesenjangan hasil tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji kembali hubungan antar variabel dan menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Live Streaming Shopping*, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Wardah melalui Shopee di Kota Kudus”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, diketahui bahwa Wardah merupakan *brand* lokal yang bersaing di *e-commerce* dengan citra “*halal beauty*”

yang seharusnya menjadi nilai tambah di Kota Kudus sebagai kota santri dengan mayoritas masyarakat yang memiliki preferensi terhadap produk berlabel halal. Namun, terjadi penurunan pembelian pelembab wajah Wardah pada 2023–2024 yang mengindikasikan adanya permasalahan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Selain faktor *brand image*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*).

Pengoptimalan strategi digital seperti *live streaming shopping* perlu dilakukan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menciptakan hubungan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah untuk studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus?
2. Apakah *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus?
3. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus?
4. Apakah *brand image*, *live streaming shopping*, dan *product knowledge* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, *live streaming shopping*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui *Shopee* di Kota Kudus.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, peneliti berharap terdapat manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan area pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital (*digital marketing*) dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan atau landasan untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi *brand image*, *live streaming shopping*, *product knowledge* dan keputusan pembelian konsumen dalam industri *skincare* di platform *shopee*.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Untuk Penulis

Penelitian ini berguna untuk memperdalam wawasan dan pengetahuan terkait dampak *brand image*, *live streaming shopping*, serta *product knowledge* terhadap keputusan pembelian barang perawatan kulit di platform *Shopee*.

### 2. Untuk Pembaca

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana *brand image*, *live streaming shopping*, serta *product knowledge* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, terutama untuk produk perawatan kulit di platform *Shopee*.

### 3. Untuk Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran digital bagi Wardah dan Shopee dengan mengeksplorasi signifikansi *brand image*, *live streaming shopping*, dan *product knowledge* dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### 4. Untuk Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi, referensi atau dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran *digital* dan *e-commerce*.

## **1.5 Kerangka Teori / Konsep**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh individu saat melakukan pembelian barang atau jasa untuk kepentingan pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Perilaku ini berhubungan dengan cara individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan tentang pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk membeli barang konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Schiffman & Wisenblit, 2018).

Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, mulai dari mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa, hingga mengevaluasi kepuasan setelah penggunaan. Konsumen tidak hanya memperhatikan barang atau jasa yang diperlukan, tetapi juga mempertimbangkan opsi lain yang diinginkan berdasarkan informasi yang diperoleh selama proses pengambilan keputusan.

Melalui berbagai definisi yang ada, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang atau jasa melalui pertukaran atau pembelian.

### 1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Elemen budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya menentukan nilai, norma, dan kebiasaan dalam berbelanja yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Sub-budaya seperti budaya kecantikan muslimah Indonesia dan kelas sosial dapat memberikan pengaruh pada saat memilih produk kosmetik dari preferensi masing-masing kelompok (Ortega, 2020).

Pada konteks penelitian ini, faktor budaya tidak secara langsung menjadi variabel penelitian, namun tetap relevan sebagai konteks yang melatarbelakangi perilaku konsumen. Misalnya, citra halal yang melekat pada merek Wardah dapat lebih mudah diterima oleh konsumen yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai budaya dan religius tertentu. Dengan demikian, faktor budaya berperan sebagai konteks yang dapat memperkuat penerimaan konsumen terhadap merek.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup dampak dari keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan peran dalam masyarakat. Konteks belanja secara *online* dan interaksi saat *live streaming* berlangsung dapat menjadi

bentuk tekanan sosial yang berpotensi mempercepat atau menunda keputusan pembelian (Nadia & Elistia, 2024).

Pada aktivitas *live streaming*, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memperoleh rekomendasi secara langsung, serta melihat komentar dan testimoni dari pengguna lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat memperkuat pengaruh sosial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Faktor Pribadi

Ciri-ciri individu seperti umur, fase kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dapat memengaruhi preferensi *skincare*. Perbedaan usia, misalnya, mendorong kebutuhan terhadap manfaat produk yang berbeda, seperti kandungan *anti-aging* atau pencegahan jerawat. Pengetahuan produk dan komunikasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi produk untuk segmen tertentu (Lestari et al., 2022).

Setiap pembeli memiliki tingkat pemahaman produk yang bervariasi, tergantung pada pengalaman pribadi dan intensitas pencarian informasi. Pengetahuan produk membantu konsumen menilai kesesuaian *skincare* dengan kondisi kulitnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang kandungan dan manfaat produk akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Andita & Hermawan, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge*

dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian rasional terhadap manfaat produk.

#### 4. Faktor Psikologis

Aspek psikologis meliputi motivasi, cara pandang, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi serta mengambil keputusan pembelian. Faktor ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan proses internal individu.

Pada penelitian ini, faktor psikologis merupakan faktor yang paling relevan dalam menjelaskan keterkaitan variabel penelitian. *Brand image* berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap merek. *Product knowledge* berkaitan dengan pembelajaran dan pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, serta kualitas produk. Sementara itu, *live streaming shopping* dapat dipahami sebagai rangsangan pemasaran yang memengaruhi aspek psikologis konsumen melalui penyampaian informasi produk, interaksi langsung, dan visualisasi produk secara *real-time*.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

#### **1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terjadi setelah mereka mendapatkan rangsangan dari produk yang terlihat. Keputusan pembelian menggambarkan cara individu atau kelompok memilih dari beberapa pilihan yang ada (Yusuf, 2021). Proses keputusan pembelian adalah langkah-langkah di mana

konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan data, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian bisa dimaknai sebagai respons konsumen terhadap rangsangan yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau merek berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan mereka (Kholidah, 2020). Oleh sebab itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap rangsangan yang didukung oleh pengetahuan serta pertimbangan terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau merek tertentu.

#### **1.5.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

2. Faktor Pribadi

Faktor-faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan peran sosial.

4. Faktor Budaya

Faktor ini melibatkan budaya, subkultur, dan kelas sosial.

### 1.5.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima model dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dialami dan kondisi yang diinginkan. Pengenalan masalah ini biasanya dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau situasi tertentu yang mendorong konsumen mencari solusi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah tahap pengenalan masalah, konsumen akan melanjutkan dengan mencari informasi guna memahami berbagai alternatif solusi yang tersedia. Pencarian ini dapat dilakukan secara internal, yaitu berdasarkan pengalaman pribadi sebelumnya, maupun secara eksternal melalui sumber-sumber seperti iklan, rekomendasi teman, ulasan pengguna, atau pencarian di internet, guna menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan aspek seperti fitur, harga, kualitas, dan ulasan. Tahap ini penting untuk membantu konsumen memilih produk atau merek yang paling relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti harga, promosi, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Namun, keputusan akhir masih dapat berubah jika terdapat faktor eksternal, seperti diskon mendadak atau stok produk yang terbatas.

#### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan akan bergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan mereka. Tahap ini penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan memberikan masukan bagi perusahaan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan negatif yang berdampak pada citra merek.

### **1.5.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian terdiri sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan terhadap produk membuat konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut karena percaya pada kualitas, fitur, dan

manfaatnya, sehingga yakin produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli dan rekomendasi dari *supplier* menjadi faktor yang turut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menentukan pilihan pada produk yang telah dikenal dan sebelumnya memberikan pengalaman yang memuaskan, terutama apabila keputusan tersebut diperkuat oleh rekomendasi dari pihak yang mereka anggap dapat dipercaya.

## 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Rekomendasi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan melalui rekomendasi umumnya dipersepsikan sebagai sumber yang kredibel dan dapat diandalkan. Pengalaman dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau figur publik cenderung memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama karena dirasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen.

## 4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga berkontribusi

pada terbentuknya loyalitas serta membantu menjaga kestabilan penjualan perusahaan.

### **1.5.3 Brand Image**

#### **1.5.3.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand image* merujuk pada pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh di masa lalu (Kotler & Keller, 2016). Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama merek tertentu. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi atau ide yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek (Schiffman & Wisenblit, 2018).

#### **1.5.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Srianty & Andira, 2021), faktor yang mempengaruhi *brand image* meliputi:

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

#### **1.5.3.3 Indikator *Brand Image***

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator yang menggambarkan *brand image* meliputi:

a. *Favorability of brand association*

*Favorable of brand associations* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan dinilai relevan, sehingga memunculkan evaluasi yang mengarah pada sikap positif terhadap merek. *Favorable* ini mencakup sub-indikator berikut:

1. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) menunjukkan tingkat kesesuaian pesan merek yang disampaikan melalui promosi dengan harapan atau preferensi konsumen pada target pasar.
2. *Deliverable* (dapat disampaikan) menggambarkan sejauh mana informasi mengenai merek dapat dikomunikasikan secara efektif serta dipahami dengan baik oleh konsumen.

b. *Strenght of brand association*

*Strength of brand association* menunjukkan kekuatan keterkaitan antara merek dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Kekuatan tersebut dipengaruhi oleh kejelasan pesan, konsistensi penyampaian, serta intensitas penyimpanan informasi mengenai merek. *Strength* terdiri atas sub-indikator berikut:

1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) menunjukkan bahwa konsumen lebih cepat membentuk citra merek ketika menemukan program pemasaran baru karena telah memiliki pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang relevan dengan merek tersebut.

2. *Consistency* (konsisten/tidak berubah–ubah) menekankan kebutuhan penyampaian pesan pemasaran yang stabil dan konsisten agar citra merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

c. *Uniqueness of brand association*

*Unique of brand associations* mengacu pada kekhasan merek yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Keunikan ini menarik minat konsumen karena dianggap berbeda, menonjol, dan lebih unggul dibandingkan pesaing, yang tercermin dari indikator *point of difference*.

#### **1.5.4 Live Streaming Shopping**

##### **1.5.4.1 Pengertian Live Streaming Shopping**

*Live streaming* dipahami sebagai teknologi yang memungkinkan penyampaian tayangan video secara langsung melalui internet dengan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens, dan banyak digunakan dalam pemasaran digital (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Menurut Oktavia & Budhaye (2023), *live streaming* merupakan media interaktif menghubungkan langsung konsumen dan penjual untuk menciptakan pengalaman belanja yang personal dan memperkuat interaksi antara *brand* dan audiens (Budhaye & Oktavia, 2023).

Aktivitas *live streaming* berorientasi pada pengenalan produk dan merek secara interaktif, peningkatan keterlibatan konsumen, serta penguatan keputusan pembelian melalui komunikasi dua arah dan penyajian informasi yang jelas (Ramadhayanti, 2023). Secara keseluruhan, *live streaming* merupakan alat

pemasaran digital yang efektif dan mudah diakses karena memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui *video real-time*, sehingga konsumen memperoleh keyakinan yang lebih tinggi dalam menetapkan keputusan pembelian.

#### **1.5.4.2 Faktor Pendukung Pembelian Melalui *Live Streaming***

Faktor yang mendukung terjadinya pembelian melalui *live streaming* diantaranya yaitu (Christy, 2023):

1. Promo Menarik

Selama *live streaming*, konsumen berkesempatan memperoleh penawaran menarik seperti diskon atau voucher ongkos kirim, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

2. Review

Konsumen dapat memberikan ulasan atas produk yang telah digunakan, dan ulasan tersebut membantu calon pembeli memahami kualitas serta manfaat produk sebelum mengambil keputusan.

3. Rekomendasi

Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *live streaming* juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga. Rekomendasi tersebut cenderung dipersepsikan lebih kredibel sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Banyak Pilihan

Banyaknya akun *live streaming* memberi konsumen kesempatan membandingkan produk, harga, dan penawaran, sehingga dapat memilih sesuai kebutuhan dan preferensi.

#### **1.5.4.3 Indikator *Live Streaming***

Adapun penjabaran dari indikator *live streaming shopping* oleh Faradiba & Syarifuddin (2021) adalah:

##### 1. Waktu Promosi

Periode terbatas untuk menawarkan diskon atau penawaran khusus guna menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mencapai target penjualan.

##### 2. Bonus

Insentif berupa diskon atau hadiah yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian dan meningkatkan loyalitas.

##### 3. Deskripsi Produk

Penjelasan detail tentang fitur dan manfaat produk yang membantu calon pembeli memahami, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko ketidakcocokan.

##### 4. Gambar Visual

Representasi grafis yang memudahkan penyampaian informasi dan menarik perhatian konsumen dengan menampilkan fitur produk secara jelas.

## **1.5.5 Product Knowledge**

### **1.5.5.1 Pengertian *Product Knowledge***

*Product knowledge* didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk yang tersimpan dalam memori konsumen (Rakhma & Hatneny, 2021). Semua informasi yang disimpan dalam ingatan mencakup atribut fisik, manfaat fungsional dan psikologis, serta risiko terkait (Peter & Olson, 2010). Keberadaan *product knowledge* membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat produk sehingga memudahkan proses evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Pamungkas et al., 2021).

### **1.5.5.2 Indikator *Product Knowledge***

Peter & Olson (2010) mengemukakan bahwa indikator *product knowledge* meliputi:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen terhadap ciri fisik dan karakteristik yang terlihat atau dirasakan, seperti warna, bentuk, dan merek. Atribut tersebut berkontribusi pada penilaian konsumen ketika menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan ini berkaitan dengan pemahaman terhadap hasil yang dirasakan konsumen setelah penggunaan suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian lebih dari sekadar atribut fisiknya.

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan hasil yang dirasakan konsumen secara fisik.

b. Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk, dilihat dari suasana hati, perasaan, dan emosi.

3. Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk

Manfaat yang muncul ketika produk telah digunakan dengan benar dan memberikan nilai yang sesuai harapan setelah pembelian.

## 1.6 Hubungan Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* yang kuat mencerminkan persepsi dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, citra visual, serta nilai yang dilekatkan pada produk. Pada konteks pelembab wajah Wardah, *brand image* yang positif seperti nilai halal menjadi faktor psikologis yang memperkuat keputusan pembelian karena membentuk persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dipilih. Persepsi konsumen yang semakin positif terhadap citra merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan.

Fitri et al. (2024) menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Febriani & Sudarwanto (2023) juga

menyatakan adanya pengaruh positif *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

*H1 = Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **1.6.2 Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* menjadi inovasi baru dalam strategi pemasaran saat ini. Fitur yang interaktif dan menghibur dapat menjadikan *live streaming* sebagai pengalaman baru dalam berbelanja bagi konsumen. Konsumen dapat memahami kondisi produk secara lebih nyata melalui penjelasan *host* selama sesi *live streaming*. Tayangan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan. Keterlibatan emosional yang muncul memperkuat persepsi terhadap produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada konteks pelembab wajah Wardah, *live streaming* yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen memahami tekstur, warna, serta manfaat produk secara visual, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian dapat berlangsung lebih cepat.

Sholikhah & Marlina (2024) di dapati hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hadi & Yanto (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H2 = Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### 1.6.3 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

*Product knowledge* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat pengetahuan konsumen yang semakin tinggi mengenai produk baik dari segi manfaat, kualitas, cara penggunaan, maupun keunggulannya dibandingkan produk lain mendorong konsumen melakukan penilaian yang lebih tepat dan rasional terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Pada konteks *pelembab wajah* Wardah, konsumen yang memahami kandungan bahan, keunggulan produk, dan kesesuaian dengan jenis memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Pengetahuan produk yang memadai membantu konsumen terhindar dari risiko pembelian yang tidak sesuai, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.

Rakhma & Hatneny (2021) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Suparwi & Fitriyani (2020) yang menyatakan *product knowledge* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H3 = Product knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### 1.6.4 Pengaruh *Brand Image, Live Streaming Shopping, dan Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image, live streaming shopping, dan product knowledge* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian karena ketiganya berperan dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* yang kuat menciptakan kesan positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sementara *live streaming shopping* memberikan pengalaman

belanja yang lebih nyata dan menarik melalui penyampaian informasi secara langsung, interaktif, dan visual. Sementara, *product knowledge* memberikan pemahaman mendalam yang membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

Pada konteks *skincare* Wardah di platform Shopee, citra merek yang melekat sebagai produk halal, ditambah dengan aktivitas pada *live streaming* yang interaktif serta tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi mengenai kandungan produk, secara bersama-sama dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan konsumen tidak hanya terdorong oleh kesan merek, tetapi juga oleh pengalaman belanja secara *online* dan pengetahuan yang mendalam untuk memilih produk Wardah.

Febriani & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa *brand image* dan *live streaming marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suparwi & Fitriyani (2020) juga menyatakan bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan ketiga variabel dalam membentuk perilaku konsumen pada keputusan pembelian.

*H4 = Brand image, live streaming shopping, dan product knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

## 1. 7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Febriani & Sudarwanto (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>brand image</i></li> <li><i>live streaming Marketing</i></li> <li>keputusan pembelian</li> </ul> Metode: <i>Purposive Sampling</i> , SPSS	<i>Brand image</i> dan <i>live streaming marketing</i> berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Djarmiko & Pradana (2016) <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>brand image</i></li> <li><i>purchasing decision</i></li> </ul> Metode: Kuantitatif deskriptif, <i>non-purposive sampling</i> .	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sholikhah & Marlina (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Live Streaming</i> Terhadap keputusan pembelian Produk Npure pada <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>brand image</i></li> <li><i>live streaming</i></li> <li>keputusan pembelian</li> </ul> Metode: Kuantitatif, kuesioner, SPSS 20.	<i>Brand image</i> dan <i>live streaming</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Octavia et al. (2023) Analisis Citra Merek, Periklanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>citra merek</li> <li>keputusan pembelian</li> </ul> Metode: Kuantitatif, kuuesioner, SPSS 23.	<b><i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
5.	Sinaga & Hutapea (2022) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Review Product</i> terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>brand image</i></li> <li>keputusan pembelian</li> </ul> Metode: Kuantitatif deskriptif, kuesioner.	<b><i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
6.	Ateh, M (2025)	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>live streaming shopping</i></li> </ul>	<b><i>Live streaming</i> tidak berpengaruh</b>

No.	Penulis dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Fitur Flash Sale</i> , <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Customer Review</i> terhadap Niat Beli dan keputusan pembelian pada Platform <i>E-Commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: <i>proportionate stratified random sampling</i> , SEM-PLS	<b>signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
7.	Maimunah & Rokhmat (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Produk Buttonly pada Platform Tiktok	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>live streaming</i></li> <li>• <i>brand image</i></li> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: <i>purposive sampling</i> , SPSS.	<b>Live streaming tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
8.	Rakhma & Hatneny (2021) Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>product knowledge</i></li> <li>• <i>brand image</i></li> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: <i>purposive sampling</i> , SPSS.	<i>Product knowledge</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
9.	Suparwi & Fitriyani (2020) Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan pembelian Top White Coffee.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>product knowledge</i></li> <li>• <i>brand image</i></li> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: Kuantitatif, Slovin, SPSS.	<i>Product knowledge</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Mutiara & Syahputra (2018) Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Pada Produk Kecantikan Korea.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pengetahuan produk</li> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: <i>purposive sampling</i>	<b>Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Fitri et al. (2024) Meningkatkan Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Korea dengan Pengetahuan Produk Halal.	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>brand image</i></li> <li>• pengetahuan produk halal</li> <li>• keputusan pembelian</li> </ul> Metode: SPSS	<b>Pengetahuan produk halal tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian yaitu Kota Kudus. Ketimpangan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel *brand image*, *live streaming shopping*, dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui Shopee di Kota Kudus.

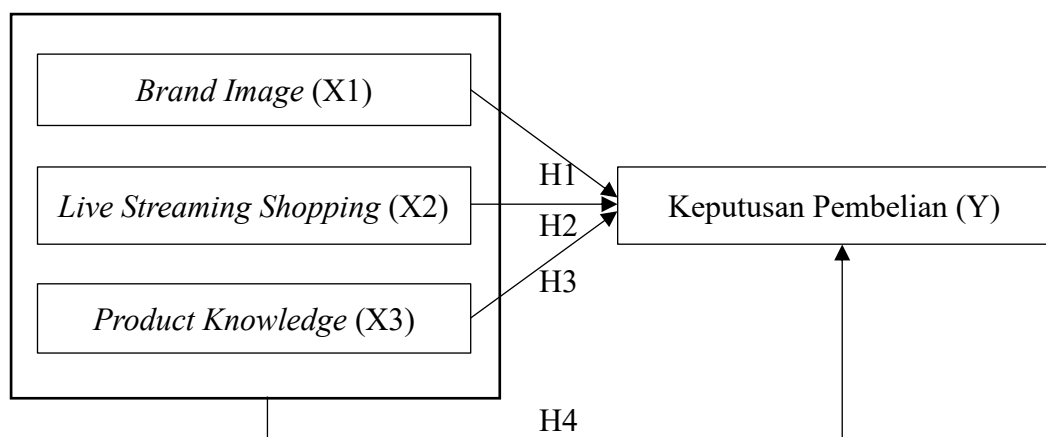
## 1.8 Hipotesis/Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji melalui pembuktian dengan data empiris di lapangan. Sementara itu, Creswell & Creswell (2018) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan formal yang memuat dugaan mengenai keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian berfungsi sebagai dasar awal untuk membuktikan kebenaran hubungan antar variabel secara ilmiah. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. H2 = *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. H4 = *Brand image, live streaming shopping, dan product knowledge* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis di atas, model kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.5 Kerangka Berpikir**

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

*Brand Image* : Variabel independen

*Live Streaming Shopping* : Variabel independen

*Product Knowledge* : Variabel independen

Keputusan Pembelian : Variabel dependen

## **1.9 Definisi Konsep**

Definisi konseptual dijelaskan sebagai uraian teoretis mengenai makna suatu variabel yang disusun berdasarkan konsep atau teori yang digunakan peneliti dalam merancang kerangka berpikir penelitian (Sugiyono, 2017).

### **1.9.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah di mana konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan data, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

### **1.9.2 *Brand Image***

*Brand image* merujuk pada pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh di masa lalu (Kotler & Keller, 2016).

### **1.9.3 *Live Streaming Shopping***

*Live streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan penyampaian tayangan video secara langsung melalui internet dengan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens, dan banyak digunakan dalam pemasaran digital (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

### **1.9.4 *Product Knowledge***

*Product knowledge* merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan mencakup atribut fisik, manfaat fungsional dan psikologis, serta risiko terkait (Peter & Olson, 2010).

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional diartikan sebagai uraian yang disusun untuk menjelaskan suatu variabel atau konsep penelitian dengan memperinci maknanya, menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan, atau menetapkan cara pengukurannya agar variabel tersebut dapat diteliti secara konkret dan terukur (Sugiyono, 2017).

### **1.10.1 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah di mana konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan data, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
  - a. Saya menilai pelembab wajah Wardah memiliki kualitas yang baik.
  - b. Saya tidak ragu menggunakan Wardah setelah mempertimbangkan berbagai alternatif merek lain.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
  - a. Saya terbiasa membeli pelembab wajah Wardah dibandingkan dengan merek lain.
  - b. Saya membeli pelembab wajah Wardah karena mendapat dari orang yang saya percaya.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
  - a. Saya merekomendasikan pelembab wajah Wardah kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.

- b. Saya pernah membagikan pengalaman positif saya setelah memakai pelembab wajah Wardah.
4. Melakukan pembelian ulang
    - a. Saya berencana membeli ulang produk pelembab wajah Wardah yang pernah saya coba setelah produk habis.
    - b. Saya berencana tetap menggunakan pelembab wajah Wardah untuk perawatan kulit saya ke depan.

### **1.10.2 Brand Image**

*Brand image* adalah pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh di masa lalu (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan diadaptasi dari (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

#### *1. Favorability of Brand Association*

- a. Saya merasa pelembab wajah Wardah sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya.
- b. Informasi mengenai manfaat pelembab wajah Wardah mudah dipahami dan membantu saya mengenali fungsinya.

#### *2. Strength of Brand Association*

- a. Saya merasa memiliki ketertarikan pribadi dengan merek Wardah karena citranya sebagai produk halal dan aman digunakan.
- b. Pesan promosi Wardah disampaikan secara konsisten dan mudah diingat terutama dalam menonjolkan nilai halal dan perawatan kulit.

### 3. *Uniqueness of Brand Association*

- a. Saya menganggap pelembab wajah Wardah memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari merek lain.
- b. Saya mengenal Wardah sebagai *brand* lokal halal dan alami yang khas.

#### 1.10.3 *Live Streaming Shopping*

*Live streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan penyampaian tayangan video secara langsung melalui internet dengan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens, dan banyak digunakan dalam pemasaran digital (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Faradiba & Syarifuddin, 2021):

##### 1. Waktu Promosi

- a. Saya tertarik membeli produk pelembab wajah Wardah ketika ada promo terbatas di *live streaming* Shopee.
- b. Saya cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli produk Wardah karena adanya batas waktu promo di *live streaming*.

##### 2. Bonus

- a. Saya lebih tertarik membeli produk pelembab wajah Wardah saat *live streaming* yang menawarkan bonus atau hadiah tambahan.
- b. Saya menilai pembelian produk Wardah melalui *live streaming* yang memberikan bonus lebih menguntungkan.

3. Deskripsi Produk
  - a. Penjelasan host mengenai produk selama *live streaming* membantu saya memahami manfaat dan fungsi pelembab wajah Wardah.
  - b. Saya merasa lebih yakin membeli produk Wardah setelah mendengarkan penjelasan produk saat *live streaming*.
4. Gambar Visual
  - a. Tampilan visual produk saat *live streaming* menarik perhatian saya.
  - b. Gambar *close-up* dan demonstrasi produk saat *live streaming* memperkuat penilaian saya terhadap kualitas pelembab wajah Wardah.

#### **1.10.4 Product Knowledge**

*Product knowledge* merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan mencakup atribut fisik, manfaat fungsional dan psikologis, serta risiko terkait (Peter & Olson, 2010).

Penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari Peter & Olson (2010) sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
  - a. Saya mengetahui jenis dan kandungan utama yang digunakan dalam pelembab wajah Wardah, seperti *niacinamide* atau *hyaluronic acid*.
  - b. Saya memahami perbedaan karakteristik produk pelembab wajah Wardah dibandingkan dengan merek lain.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
  - Manfaat Fungsional

- a. Saya mengetahui manfaat fungsional pelembab wajah Wardah dalam menjaga kelembapan dan kesehatan kulit.
- Manfaat Psikologis
  - a. Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk pelembab wajah Wardah.
3. Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk
  - a. Pelembab wajah Wardah memberikan hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan.
  - b. Hasil penggunaan pelembab wajah Wardah memenuhi harapan saya terhadap produk perawatan kulit (*skincare*).

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel secara sistematis (Sugiyono, 2019).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan individu atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan menjadi sumber data penelitian untuk penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna pelembab wajah Wardah yang berdomisili di Kota Kudus.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mencerminkan sifat-sifat populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan dari (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa 100 responden sudah memadai untuk mewakili populasi dan memenuhi syarat sebagai sampel yang layak dalam penelitian.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sembiring et al., 2023). Penggunaan teknik ini dilakukan karena penelitian ini tidak memiliki kerangka sampel yang memuat seluruh anggota populasi secara pasti.

Proses penentuan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan *Google Form* kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut selanjutnya dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Kudus.

3. Pernah membeli pelembab wajah Wardah melalui Shopee dalam 6 bulan terakhir setelah menonton *live streaming*.
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diolah serta dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner tanpa perantara pihak lain (Sugiyono, 2017).

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga atau sumber lain yang telah tersedia sebelumnya (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan data riset.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk mengubah variabel yang bersifat abstrak, seperti sikap atau persepsi, menjadi angka agar bisa dianalisis

secara kuantitatif (Amruddin et al., 2022). Menurut Sugiyono (2017), skala ini membantu menentukan jarak interval pada instrumen penelitian, sehingga data yang didapatkan bersifat numerik dan dapat diolah dengan metode statistik.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. *Skala likert* memungkinkan peneliti mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial dengan memberikan bobot nilai pada setiap tingkat jawaban (Sugiyono, 2017). Skala ini memungkinkan variabel yang diteliti diuraikan menjadi beberapa indikator, yang kemudian menjadi acuan dalam menyusun item-item instrumen berbentuk pernyataan. Setiap tingkatan pada skala ini memiliki bobot nilai tersendiri, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5 Skala Likert**

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuu (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dalam menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyajikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialami.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan guna memperoleh landasan teori dan data pendukung penelitian.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah mengolahnya agar dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), pengolahan data adalah proses mengatur, menyusun, dan mempersiapkan data ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis secara kuantitatif. Tahapan pengolahan data meliputi:

1. *Editing*

*Editing* adalah tahap memeriksa kembali data kuesioner untuk memastikan jawaban responden lengkap, logis, konsisten, dan sesuai dengan instrumen penelitian.

2. *Coding*

*Coding* atau pengkodean adalah proses mengubah data kualitatif, seperti pilihan jawaban, sehingga dapat dianalisis secara statistik. Setiap jawaban pada kuesioner diberi kode numerik tertentu.

3. *Scoring*

*Scoring* adalah proses memberikan nilai pada jawaban responden berdasarkan skala yang sudah ditentukan, seperti *skala likert*. Skor ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan.

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah penyusunan data yang sudah diberi skor ke dalam tabel distribusi frekuensi atau tabel silang supaya lebih mudah dianalisis dan mengidentifikasi pola dan tren dalam data.

### 1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis data dilakukan untuk mengolah dan menyusun data secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat dipahami dengan baik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0.

#### 1.11.8.1 Uji *Outer Model*

*Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menguji sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti serta menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

##### 1.11.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Uji validitas dalam PLS meliputi:

##### a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar indikator dalam mengukur satu konstruk yang sama. Uji ini diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0.5$  dan nilai *outer loading*  $> 0.7$ .

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memang berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2019). Uji ini dilihat dari *cross loading* tiap indikator, dan dikatakan valid jika indikator lebih kuat berhubungan dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

#### 1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi penelitian dalam pengukuran berulang (Ghozali & Latan, 2020). Reliabilitas diukur menggunakan alat uji statistik *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $> 0.7$ .

#### 1.11.8.2 Uji Inner Model

*Inner model* atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang digunakan (Ghozali & Latan, 2020). Model ini digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam penelitian. Uji *inner model* dalam PLS, yaitu:

a. *R-Square*

Uji ini digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hair et al. (2019), menyatakan nilai *r-square* dapat mengindikasikan besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan kriteria  $< 0.25$  dengan arti lemah,  $0.26 - 0.74$  dengan arti *moderate*, dan  $> 0.75$  dengan arti kuat.

b. *F-Square*

Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu bernilai kecil jika  $\leq 0.02$ , sedang jika  $\geq 0.15$ , dan kuat jika  $\geq 0.35$  (Hair et al., 2019).

### 1.11.8.3 Uji Hipotesis

a. *Path Coefficients* ( $\beta$ )

Uji ini digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel melalui metode *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur dan angka *t-statistic* (Ghozali & Latan, 2020). Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah serta besaran hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

- Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, yaitu peningkatan variabel independen diikuti kecenderungan peningkatan variabel dependen.
- Koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah, yaitu peningkatan variabel independen diikuti kecenderungan penurunan variabel dependen.

Kekuatan pengaruh ditentukan melalui nilai absolut koefisien. Nilai yang semakin mendekati  $\pm 1$  menunjukkan pengaruh yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

b. *T-statistic*

Penelitian ini menerapkan uji t dengan tujuan untuk menilai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai *t-statistic* digunakan untuk menunjukkan apakah pengaruh yang dihasilkan memiliki kekuatan statistik yang memadai sehingga dapat dinyatakan signifikan. Nilai *t-statistic* yang semakin tinggi mengindikasikan pengaruh variabel independen yang semakin kuat terhadap variabel dependen.

- Apabila  $t_{\text{statistic}} > 1.96$  maka pengaruh dinyatakan signifikan.
- Apabila  $t_{\text{statistic}} < 1.96$  maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan.

c. *P-Value*

Pengujian *p-value* dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh muncul pada kondisi tidak ada pengaruh. *P-value* digunakan untuk membantu menentukan apakah suatu hubungan model benar-benar signifikan atau hanya terjadi secara acak.

- Nilai *p-value*  $< 0.05$  menunjukkan bahwa pengaruh dinyatakan signifikan dan  $H_0$  ditolak.
- Nilai *p-value*  $\geq 0.05$  menunjukkan bahwa pengaruh dinyatakan tidak signifikan dan  $H_0$  diterima.