

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kudus dengan tujuan menganalisis pengaruh *brand image* (X1), *live streaming shopping* (X2), dan *product knowledge* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelembab wajah Wardah melalui *e-commerce* Shopee. Penelitian ini melibatkan 100 responden dan mengolah data dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS.

Hasil pengujian model menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Pengujian *inner model* mengindikasikan bahwa variabel *brand image*, *live streaming shopping*, dan *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *r-square* sebesar 0.824 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 82.4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 17.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang positif berperan penting dalam membentuk

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Indikator *strength of brand association*, khususnya citra Wardah sebagai produk halal dan aman digunakan, menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *brand image*. Nilai koefisien jalur *brand image* yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

2. *Live streaming shopping* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja melalui *live streaming* mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen dapat mengamati produk secara visual, memperoleh penjelasan langsung, serta terdorong oleh stimulus promosi seperti batas waktu promo, bonus, dan demonstrasi produk. Indikator gambar visual dan waktu promosi menjadi aspek yang paling menonjol dalam variabel *live streaming shopping*. Hal ini menegaskan pentingnya aspek tampilan visual yang menarik dan unsur urgensi selama *live streaming* dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. *Product knowledge* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai atribut, manfaat fungsional dan psikologis, serta kepuasan setelah penggunaan Wardah membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk secara lebih rasional dan objektif. Indikator pengetahuan mengenai manfaat produk,

khususnya kemampuan pelembab Wardah dalam menjaga kelembapan dan kesehatan kulit, menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *product knowledge*. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, nilai koefisien jalur *product knowledge* merupakan yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya, sehingga *product knowledge* berperan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. *Brand image* (X1), *live streaming shopping* (X2), dan *product knowledge* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi citra merek yang kuat, pengalaman belanja interaktif melalui *live streaming*, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian pelembab wajah Wardah melalui Shopee.

4.2 Saran

Saran penelitian ini disusun berdasarkan temuan penelitian dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Wardah maupun bagi penelitian selanjutnya.

1. Wardah disarankan untuk terus memperkuat *brand image*, terutama pada indikator yang masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *strength of brand association*, khususnya persepsi konsumen terhadap Wardah sebagai produk yang halal dan aman digunakan, merupakan aspek yang cukup menonjol dan perlu dipertahankan melalui konsistensi identitas merek serta pesan promosi yang selaras pada berbagai

media pemasaran. Selain itu, Wardah juga perlu meningkatkan aspek *favorability of brand association*, misalnya dengan menampilkan manfaat pelembab wajah Wardah secara lebih spesifik sesuai kebutuhan kulit konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konten edukatif pada halaman produk Shopee maupun dalam sesi *live streaming*. Penguatan aspek *uniqueness of brand association* juga penting agar Wardah memiliki diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan merek pesaing pada platform *e-commerce*.

2. Wardah disarankan untuk mengoptimalkan strategi *live streaming shopping*, khususnya pada aspek yang masih dapat ditingkatkan seperti penyampaian deskripsi produk dan penawaran bonus selama sesi *live streaming*. Wardah dapat merancang program promosi yang lebih menarik, seperti pemberian bundling produk, diskon khusus selama sesi *live streaming*, atau bonus produk dalam jumlah terbatas untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, penyampaian informasi produk selama *live streaming* perlu dilakukan secara lebih sistematis dan informatif, misalnya dengan menjelaskan perbedaan fungsi masing-masing varian pelembab Wardah, kandungan utama produk, serta manfaatnya bagi berbagai jenis kulit. Aspek visual yang telah dinilai baik oleh responden juga perlu dipertahankan melalui kualitas tampilan produk yang jelas, penggunaan pencahayaan yang baik, serta demonstrasi produk secara langsung selama siaran berlangsung..
3. Wardah juga disarankan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap dan edukatif.

Informasi tersebut dapat disampaikan melalui deskripsi produk pada halaman Shopee, seperti penjelasan mengenai kandungan utama, manfaat produk, cara penggunaan yang tepat, serta rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit. Selain itu, edukasi produk juga dapat diperkuat melalui konten *live streaming* maupun konten visual pada toko resmi Wardah di Shopee. Dengan peningkatan informasi produk yang lebih jelas dan mudah dipahami, konsumen diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, live streaming shopping, dan product knowledge mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,4%, sedangkan 17,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, online customer review, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, atau promosi, dengan mempertimbangkan temuan penelitian terdahuluan konteks pembelian online. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.