



MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI LOYALITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP SKINCARE

Mellyana Anggraeni, Puji Astuti

Universitas Esa Unggul Jakarta
mellyanaanggraeni16@gmail.com

Abstract

This research was conducted to explore Increasing Repurchase Intentions Through Brand Loyalty and Brand Image on Skincare. The desired hope is that it can become an additional reference for marketing management science by developing a better theoretical understanding of the variables studied and can provide positive managerial implications. Primary data in this study were collected through a questionnaire with a total of 300 respondents who live in Jabodetabek and have purchased MS Glow skincare products and have purchased skincare products for at least the last 1 year. The data analysis technique used by researchers in this study is the Lisrel Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that five of the eight proposed hypotheses are accepted, while brand image cannot affect brand trust, brand experience cannot influence brand image and brand experience cannot influence brand loyalty. To make brand marketing more effective, marketers need to be aware of the emotional component of the company. In addition, increasing repurchase intention is by continuing to implement strategies that can increase consumer confidence. For further research, researchers can expand research both from the demographics of research locations in Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi Meningkatkan Niat Membeli Kembali Melalui Merek Loyalitas dan Citra Merek Terhadap Skincare. Harapan yang diinginkan adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 300 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk skincare MS Glow dan pernah membeli produk skincare minimal 1 tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Lisrel Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lima dari delapan hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan Citra merek tidak dapat mempengaruhi Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek tidak dapat mempengaruhi Citra merek dan Pengalaman Merek tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Untuk membuat pemasaran merek lebih efektif, pemasar perlu menyadari komponen emosional perusahaan. Selain itu, melakukan peningkatan niat pembelian ulang yakni dengan terus melaksanakan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

Article History

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 27 Mei 2023

Key Words

Brand Communication, Brand Trust, Brand Equity, Brand Experience, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Brand Image.

Sejarah Artikel

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 27 Mei 2023

Kata Kunci

Komunikasi Merek, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Kembali, Citra Merek.



Pendahuluan

Citra merek sangat penting untuk perusahaan karena pelanggan akan memilih produk yang memiliki citra merek baik (Hyun & Han, 2012). Adanya citra merek yang sangat baik mampu berpotensi dalam menarik pelanggan agar memutuskan untuk bertransaksi dalam pembelian produk (Xiong, 2021). Park *et al.* (1986) citra merek penting bagi pengguna untuk membuat pilihan apabila membeli produk. Faircloth *et al.* (2001) citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dan evaluasi konsumen dalam membeli suatu merek. Citra merek yang positif akan membangun suatu ikatan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga mereka bersedia membeli merek tersebut dan membayar dengan harga tinggi (Barreda *et al.*, 2020).

Menurut Juwaini (2022) citra merek penting bagi perusahaan dalam menampilkan (Hong & Kim, 2005) karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek dapat memberikan informasi yang relevan mengenai posisi merek di pasar dengan menunjukkan kekuatan, kesukaan, dan keunikan suatu merek dibandingkan merek yang lain (Gensler *et al.*, 2015). Menurut Kapferer (2017) citra merek dapat membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumen dan mengungkapkan pentingnya identitas merek. Citra merek penting untuk menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk (Abadi & Nurpratiwi, 2021)

Selain citra merek, pengalaman merek merupakan faktor penting pada konsumen yang memiliki pengalaman produk dan layanan dapat mempengaruhi niat perilaku masa yang akan datang (Bharwani & Jauhari, 2013; Gentile *et al.*, 2007; Lu & Gursoy, 2017; Rajaobelina, 2018; Sipe & Testa, 2018). Ekuitas merek sangat penting untuk meningkatkan atau mengembangkan pemasaran merek (Hong & Kim, 2005). Fandos-Roig *et al.* (2021) kepercayaan merek penting untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Faktor penting dari pengalaman konsumen produk dan layanan untuk menentukan citra merek (Kandampully & Suhartanto, 2000). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih karena mereka merasa memiliki nilai dan tidak dapat ditemukan pada merek lain (Tjutju, 2022). Komunikasi merek sangat penting untuk membantu perusahaan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi mereka (Gómez-Rico *et al.*, 2022). Niat pembelian kembali penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Yuen & Chan, 2010).

Penelitian terkait citra merek, komunikasi merek, kepercayaan merek, ekuitas merek, pengalaman merek, loyalitas merek, dan niat pembelian kembali telah dilakukan sebelumnya. Dimana citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Bennett *et al.*, 2005; Chinomona & Maziriri, 2017; Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Shankar *et al.*, 2008; Su & Rao, 2010; Tran *et al.*, 2020). Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Faircloth *et al.*, 2001; Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995; Sasmita & Mohd Suki, 2015; Tran *et al.*, 2020). Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek (Kandampully & Suhartanto, 2000) Martín-Santana *et al.* (2017) (Kandampully *et al.*, 2018; Manthiou *et al.*, 2016; Ong *et al.*, 2018; Yoon & Lee, 2017). Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Assaker *et al.*, 2011; Bigné Alcañiz *et al.*, 2009; Chew & Jahari, 2014; Hallmann *et al.*, 2015; Heskiano *et al.*, 2020; Manthiou, 2016; Seehyung Kim & Yoosik Yoon, 2003; Stylos *et al.*, 2016). Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Agustin & Singh, 2005; Bart *et al.*, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chinomona & Maziriri, 2017; Chiou



& Droge, 2006; Delgado et al., 2003; Fandos-Roig et al., 2021; Le Thanh et al., 2021). Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Chinomona & Maziriri, 2017; Danish et al., 2018; Rafiq et al., 2020; Salehzadeh & Pool, 2017). Citra merek yang dirasakan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan brand loyalitas merek (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Deng & Li, 2014; Lin & Kuo, 2016; Liu et al., 2021; Martín-Santana et al., 2017; Prayag et al., 2017; Song et al., 2013; Stylos et al., 2016),

Kajian tentang pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek telah dilakukan oleh (Assaker et al., 2011; Bigné Alcañiz et al., 2009; Brakus et al., 2009; Chew & Jahari, 2014; Hallmann et al., 2015; Kandampully et al., 2018; Kandampully & Suhartanto, 2000; Kim & Ritchie, 2014; Lu & Gursoy, 2017; Manthiou, 2016; Marschall, 2012; Martín-Santana et al., 2017; Ong et al., 2018; Rajaobelina, 2018; Seehyung Kim & Yoosik Yoon, 2003; Sipe & Testa, 2018; Stylos et al., 2016; Tung & Ritchie, 2011; Yoon & Lee, 2017), namun demikian studi tersebut baru melihat dari sisi pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel komunikasi merek, kepercayaan merek, ekuitas merek, niat pembelian kembali karena masih jarang yang melakukan kajian variabel-variabel tersebut secara bersamaan dan objek penelitian yang digunakan berbeda. Kepercayaan merek ditambahkan karena akan meningkatkan loyalitas merek, sementara komunikasi merek ditambahkan karena akan meningkatkan kepercayaan merek (Fandos-Roig et al. 2021). Citra merek yang baik akan meningkatkan ekuitas merek (Hong & Kim, 2005). Niat pembelian kembali ditambahkan karena untuk melihat loyalitas pelanggan (Yuen & Chan, 2010).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi meningkatkan niat pembelian kembali melalui merek loyalitas dan citra merek *skincare* MS Glow. Harapan yang diinginkan adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek

Citra merek adalah pelanggan yang memperhatikan citra produk dan memuaskan kebutuhan spiritual melalui pesan yang dibuat oleh produk tersebut (fungsi dasar dan estetika) (Ruswanti, 2022). Citra merek ini merupakan respon pelanggan terhadap karakteristik produk yang diperoleh dari pengamatan dan konsumsi (Syah & Olivia, 2022). Citra merek adalah persepsi konsumen yang mengingat suatu merek, berupa pemikiran dan makna yang dibangun dari kualitas produk tersebut (Sidharta, 2021).

Loyalitas Merek

Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan bahwa loyalitas terdiri dari pembelian berulang dengan suatu merek, sikap mencakup suatu tingkat komitmen dalam beberapa nilai yang berkaitan dengan merek. Tujuan dari citra merek untuk mendorong loyalitas brand (O'Neill & Xiao, 2006). Lebih lanjut menurut Chan (2015), loyalitas merek merupakan keinginan untuk kembali membeli produk atau layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas adalah salah satu dorongan utama profitabilitas karena memberikan keuntungan biaya dengan memegang pelanggan setia perusahaan, dan memberikan lebih banyak niat untuk membeli dan sensitivitas harga yang lebih



rendah (Buyudag, 2021). Loyalitas merek adalah probabilitas bahwa konsumen akan membeli atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu (Tanveer *et al.*, 2021)

Pengalaman Merek

Ma & Junyi (2022) pengalaman merek adalah perasaan pelanggan dalam menanggapi produk atau layanan pengalaman merek mereka. Khan & Rahman (2017) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berasal dari persepsi lingkungan fisik, interaksi manusia dan media sosial. Pelanggan yang terlibat suatu merek adalah pelanggan yang memiliki pengalaman, mereka merasa terhubung secara emosional dan bersemangat tentang produk dan layanan kualitas (Ferreira *et al.*, 2019; Martins *et al.*, 2021).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu yang diyakini dapat memenuhi keinginannya (Zhou *et al.*, 2012). Chinomona & Maziriri (2017) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang dinyatakan. Tran *et al.* (2020) Kepercayaan adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap merek yang memuaskan keinginan, memiliki keyakinan untuk mendapatkan keuntungan dan bersedia untuk diandalkan bagi mereka. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada orang lain terlibat dalam pertukaran atau transaksi karena adanya kepercayaan kepada pihak lain (Iqbal & Indradewa, 2020).

Komunikasi Merek

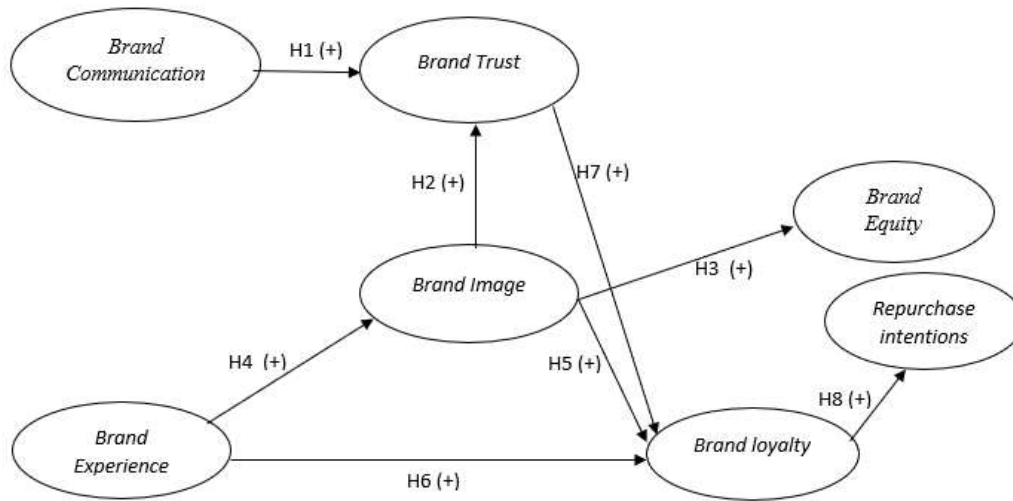
Şahin *et al.* (2011) menyatakan bahwa Periklanan bagi perusahaan bisnis adalah membangun suatu komunikasi merek dan pengenalan merek, bukan hanya itu tetapi membangun reputasi yang baik untuk perusahaan. Tujuan dari komunikasi merek yaitu mengekspos suatu merek kepada pendengar, dan efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang mereka ingat dan memuaskan para pelanggan (Zehir *et al.*, 2011). Komunikasi merek adalah elemen yang paling relevan untuk secara efektif memperkenalkan produk atau layanan baru ke dalam pasar (Schultz *et al.*, 2013).

Niat Pembelian Kembali

Menurut Hellier *et al.* (2003) niat membeli kembali adalah penilaian individu dari pembelian kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Niat membeli kembali suatu produk atau jasa yang serupa adalah keinginan atau keputusan dari pelanggan (Cheng *et al.*, 2016). pembelian kembali adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian pertama suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang untuk waktu tertentu (Halfiyah, 2020).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek mencerminkan suatu merek yang bagus dan efektivitas manajemen merek (Keller *et al.*, 1993). Menurut Keller *et al.* (1993) Ekuitas merek memiliki dua pendekatan berbasis keuangan yang berfokus kepada nilai merek perusahaan, dan berbasis konsumen yang berfokus dengan ukuran ekuitas merek berdasarkan perilaku konsumen. Ekuitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu merek (Broyles *et al.*, 2010). Ekuitas merek adalah nilai suatu merek produk atau layanan sesuai dengan mereknya (Hsu, 2012).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pengukuran dilakukan dengan skala likert yaitu skala 1-4 (1 = sangat tidak setuju sekali dan 4 = sangat setuju). Pengukuran untuk variabel ini ditemukan oleh Chinomona (2016) Variabel Komunikasi Merek yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari 3 pertanyaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Variabel Ekuitas Merek di adopsi dari Sasmita & Suki (2015) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel Citra merek diadopsi oleh Liu *et al.* (2021) yang terdiri dari 4 pernyataan. Variabel Loyalitas Merek yang diadopsi Liu *et al.* (2021) terdiri dari 3 pernyataan. Untuk variabel Pengalaman Merek diukur menggunakan 9 pernyataan yang diadaptasi dari (Liu *et al.*, 2021). Variabel Niat Pembelian Kembali diadopsi dari Rafiq *et al.* (2020) terdiri dari 4 pernyataan. Total pengukuran berjumlah 30 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner penelitian pada lampiran 3.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* MS Glow, Pemilihan produk *skincare* karena *skincare* menjadi trend di masyarakat di tengah pandemi covid (Nuraini, 2021). Permintaan *skincare* yang semakin meningkat di tengah pandemi covid ini (Muhtarudin, 2021; Sarasa, 2021). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling pada pengguna *skincare* yaitu MS Glow. Kriteria sampel adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk *skincare* minimal 1 tahun terakhir. Sampel diperoleh dari pelanggan *skincare* MS Glow tersebut yang tersebar di jabodetabek. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah minimal lima sampai sepuluh kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2021). Terdapat 30 pernyataan pada kuisisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 300 responden.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *structural equation model* (SEM) Lisrel untuk mengolah serta menganalisis data dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan dengan melakukan analisis faktor (Hair *et al.*, 2021). Lebih lanjut Hair *et al.* (2021) mengemukakan bahwa uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5



menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan uji reliabilitas semakin baik.

Variabel niat pembelian kembali dan ekuitas merek seluruhnya dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel Citra Merek dari 5 pertanyaan menyisakan 4 pertanyaan yang valid, variabel loyalitas merek dari 5 pertanyaan ada 3 yang dinyatakan valid, dan variabel pengalaman merek dari 18 pertanyaan hanya 9 pertanyaan yang valid, variabel kepercayaan merek dari 5 pertanyaan menyisakan 3 pertanyaan yang valid, variabel komunikasi merek dari 4 pertanyaan menyisakan 3 pertanyaan yang valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil pre test maka dari 44 pertanyaan, yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini adalah 30 pertanyaan. Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, yang dapat dilihat pada lampiran 5.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian adalah pelanggan *skincare* MS Glow. Dari responden 300 responden, 100% adalah pengguna *skincare* MS Glow, 95% adalah perempuan dan 5% laki-laki, yang bertempat tinggal terbanyak di Tangerang 94,6%. Mayoritas responden berusia 17-24 tahun 94,6% dengan pekerjaan karyawan swasta 71,3% dan pendidikan SMA/SMK 90%. Sebagian besar responden mengetahui produk *skincare* MS Glow dari rekomendasi keluarga 80,2% membelanjakan 1.000.000 – 1.499.000 per bulan 68,2% untuk *skincare* MS Glow dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 4x – 6x 85,1%. Untuk melihat keseluruhan data hasil analisis demografi dapat dilihat pada lampiran 4.

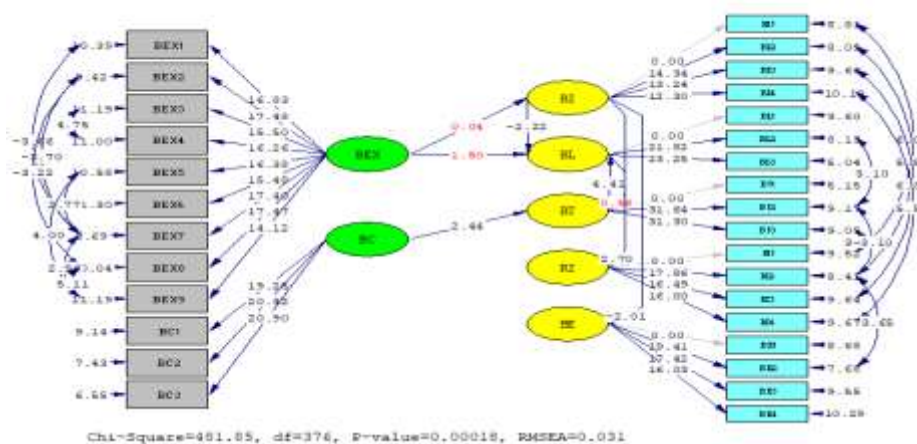
Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima jika indikator pada tiap variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,50. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid karena sebagian besar nilai loading factor pada tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50. Selanjutnya, (Hair *et al.*, 2021) menjelaskan mengenai uji reliabilitas konstruk harus memenuhi beberapa syarat, yaitu: nilai construct reliability lebih dari 0,60 dan nilai variance extracted diatas 0,50. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR yang lebih dari 0,60 dan memiliki nilai variance extracted diatas 0,50. Citra merek (CR=0,830; VE=0,549), loyalitas merek (CR=0,930; VE=0,817), pengalaman merek (CR=0,926; VE=0,642), kepercayaan merek (CR=0,950; VE=0,864), komunikasi merek (CR=0,936; VE=0,830), niat pembelian kembali (CR=0,880; VE=0,648), dan ekuitas merek (CR=0,903; VE=0,699).

Selanjutnya penelitian ini melakukan analisis uji struktural yang berfungsi untuk mengetahui nilai R² pada tiap persamaan. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa SEM yang telah dilakukan, diperoleh beberapa hasil. Pertama, variabel citra merek dipengaruhi oleh variabel pengalaman merek dengan nilai R² adalah 0,00. Maka, dapat diartikan bahwa 0% dari varian citra merek dapat dijelaskan oleh pengalaman merek, sebanyak 100% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kedua, loyalitas merek memiliki nilai R² sebesar 0,29. Dengan demikian, diartikan bahwa 29% dari variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek, sedangkan sisanya 71% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Ketiga, variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh variabel komunikasi merek dengan nilai R² adalah 0,23. Maka, dapat diartikan bahwa 23% dari variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh komunikasi merek, sebanyak 77% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Keempat, variabel niat pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel loyalitas merek dengan nilai R² adalah 0,33. Maka, dapat diartikan bahwa 33% dari variabel niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh loyalitas



merek, sebanyak 67% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kelima, ekuitas merek memiliki nilai R² sebesar 0,18. Dengan demikian, diartikan bahwa 18% dari variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas merek, sedangkan sisanya 82% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Dari analisis uji kesesuaian telah diperoleh hasil dengan kecocokan yang baik atau good fit, diantaranya adalah Chi Square, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index dan Goodness of Fit. Namun beberapa masih terdapat tingkat kecocokan marginal fit seperti *Critical N*, serta close fit yaitu RMSEA. Selanjutnya, penelitian ini menghasilkan path diagram T-Value sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitian ini menemukan sebuah rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk MS Glow merupakan merek *skincare* yang sangat bagus dan merek tersebut memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, dengan promosi yang perusahaan berikan dan kegunaan yang sesuai yang pelanggan rasakan sehingga membuat pelanggan percaya dengan merek MS Glow. Komunikasi merek terhadap pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan pada *skincare* merek MS Glow. Hasil pengujian hipotesis ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan komunikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek pada merek *skincare* MS Glow (Zehir et al., 2011).

Selanjutnya, hasil penelitian kami membuktikan jika pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap citra merek. Dari hasil kuesioner, konsumen tidak melihat citra merek yang terdapat pada produk *skincare*, dikarenakan produk *skincare* tersebut baru-baru beberapa tahun ini timbul dan menyebabkan kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk *skincare* tersebut. Pengalaman merek yang membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang mereka pakai akan mempengaruhi citra merek yang dimiliki oleh produk, namun produk tidak memberikan pengalaman yang memuaskan dari kegunaan, kelebihan, tekstur, dan desain kemasan yang ada pada produk. Konsumen merasakan adanya tidak kesesuaian citra merek dengan



pengalaman yang mereka rasakan terhadap produk yang mereka pakai. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Martín-Santana *et al.*, 2017).

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang akan membeli kembali selama kualitas produk *skincare* MS Glow baik akan bersedia membeli kembali pada waktu yang akan datang. Kemudian konsumen yang akan membeli kembali produk *skincare* MS Glow meskipun dengan harga yang lebih tinggi akan bersedia membeli lagi pada waktu yang akan datang. Pada hasil penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian Chinomona & Maziriri, (2017) yakni yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulan

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa masih terdapat hubungan pada beberapa variabelnya, meskipun ada juga yang tidak berpengaruh satu sama lainnya. Dalam penelitian ini terlihat bahwa komunikasi terhadap pelanggan itu sangat penting untuk menciptakan rasa percaya konsumen terhadap merek, tetapi citra merek yang dimiliki oleh produk *skincare* tidak membuat konsumen loyal sehingga konsumen tidak banyak memiliki pengalaman terhadap *skincare* yang mereka beli, karena konsumen tidak loyal terhadap produk maka minat beli kembali mereka terhadap produk *skincare* kurang, dan membuat ekuitas terhadap produk di mata konsumen tidak memiliki keunggulan pada produk *skincare*, namun kepercayaan pelanggan terhadap merek akan membuat konsumen loyal terhadap produk *skincare*.

Terlepas dari kontribusi positif yang ada dalam penelitian ini, ditemukan juga beberapa keterbatasan serta kekurangan. Pertama, penelitian ini menggunakan jumlah responden yang kurang sepadan dengan luas wilayah penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki responden yang sesuai dengan cakupan luas wilayah penelitian, akan lebih baik jika mencangkup prespektif secara global. Kedua, penelitian ini dilakukan pada masa pandemi, sehingga ada kemungkinan responden tidak mengisi dengan tepat karena kuesioner disebar secara online. Untuk selanjutnya, diharapkan dilakukan diluar masa pandemi atau tidak melalui online. Ketiga, penelitian ini tidak reliabel dikarenakan beberapa indikator belum terwakili. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplor indikator lainnya. Keempat, penelitian ini hanya membahas satu produk *skincare* yang belum tentu menggambarkan seluruh *skincare* yang ada. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan produk *skincare* lainnya, serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan niat pembelian kembali yaitu dengan meningkatkan citra merek produk hingga membuat pelanggan merasakan keunggulan terhadap produk, dan pengalaman yang puas atau baik, lalu mempertahankan komunikasi merek kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan percaya terhadap produk dan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan, memberikan pilihan kepada konsumen terkait preferensinya dalam pembelian *skincare* terkait kualitas, memberikan harga



yang lebih kompetitif dibandingkan dengan harga skincare yang dijual secara online, pemberian diskon, voucher, free gift, maupun free shipping dengan minimum belanja yang rendah dapat berdampak langsung pada niat pembelian kembali serta menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (feedback) maupun memberi rekomendasi secara obyektif.

Daftar Pustaka

- Aaker. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan ...*, 6(2), 116–127. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Adnan, A. Z., Kurnaendar, D., Ahman, E., Disman, D., & Yuniarsih, T. (2022). Effect of Production Strategy Performance on Brand Royalty. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 632–636.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Andayu, A. G. (2019). Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Orang Tua Murid di Sanggar Seni Ayodya Pala. *Indikator Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 25–43. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/7421/3059>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>



- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross/cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159–169. <https://doi.org/10.1108/10610421011046148>
- Buyudag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 10.
- Chan, bowen and. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheng, Q., Fang, L., & Chen, H. (2016). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: a case study of Hangzhou Songcheng, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861–868. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1006589>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chinomona. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomfcfbisa>
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A



- Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347.
- Delgado, B., Elena, Munuera, A., Luis, J., Yague, G., & Jesus, M. (2003). BRAND TRUST SCALE Elena Delgado-Ballester. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: What relevance to marketers? *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415–435. <https://doi.org/10.1108/10610420010356993>
- Hong, & Kim. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>