

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE*

Magfirah Safitri Purnapardi

Universitas Negeri Surabaya

magfirah.18091@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Universitas Negeri Surabaya

tiasandarwati@unesa.ac.id

Abstract

The cosmetic industry is a potential market for companies. Ease of access to shopping using e-commerce makes competition between companies more competitive. The company tries to retain customers by improving product quality and brand image so that consumers choose to repurchase the product. This study seeks to determine whether product quality and brand image affect the repurchase of Wardah products at Shopee e-commerce. This type of research is quantitative research using the judgmental sampling method. The number of samples used was 200 respondents with data collection through an online questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. This study found that product quality and brand image positively and significantly affect repurchase intention. Based on this research, cosmetic companies can improve product quality on various lipsticks and packaging designs that are easier and more comfortable. In addition, cosmetic companies must maintain their brand image as reputable and well-known brands to increase consumer intentions to repurchase and retain customers on halal cosmetic products.

Keywords: brand image; e-commerce; halal cosmetics; product quality; repurchase intention.

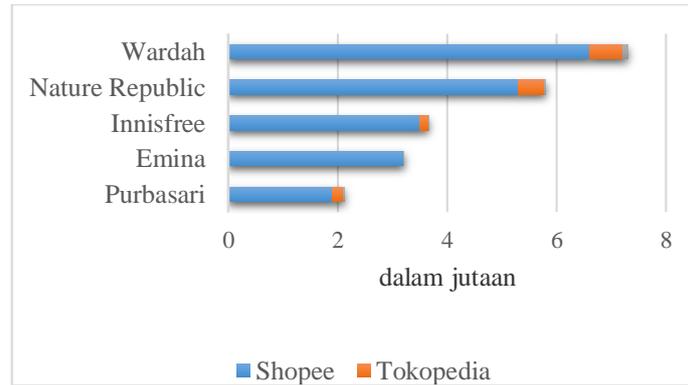
PENDAHULUAN

Mayoritas orang berusaha untuk menjadi lebih menarik, percaya diri, dan terkenal dalam kehidupan profesional dan sosial mereka. Setiap orang lebih mementingkan penampilan dan keyakinan bahwa menggunakan produk kecantikan dapat mencapai penampilan yang lebih baik (Moslehpour *et al.*, 2021). Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan 20% pada tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar diyakini dapat menjadi pangsa pasar potensial untuk produk kecantikan dengan didukung oleh jumlah penduduk wanita sekitar 126.8 juta (Nosita & Lestari, 2019).

Perkembangan dunia teknologi memengaruhi terbukanya akses belanja secara lengkap menggunakan layanan *online marketplace* atau *e-commerce* (Lestari *et al.*, 2020). Belanja *online* menawarkan banyak keuntungan termasuk transaksi yang dapat diselesaikan di mana saja dan kapan saja, pengurangan waktu dan biaya, lebih banyak pilihan barang dan jasa, menemukan informasi tentang produk dan membandingkan harga antara distributor yang berbeda dengan cepat dan mudah (Pham *et al.*, 2018). Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama pengunjung terbanyak pada tahun 2017 hingga 2020 dengan data akumulasi total kunjungan 96.532.300, disusul dengan Tokopedia 84.997.100, dan yang ketiga Bukalapak dengan total kunjungan 31.409.200 (Nur, 2021). Produk terlaris di Shopee hingga tahun 2020 adalah produk kategori kecantikan dengan penjualan sekitar 241,7 juta produk (Digimind.id, 2020).

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* pada 2020 (Digimind.id, 2020) dan pioneer produk kecantikan halal di Indonesia (ParagonCorp, 2021). Wardah memiliki varian produk kecantikan yang cukup lengkap mulai dari kosmetik, *skin care*, *body care*, hingga perawatan rambut (Wardahbeauty.com, 2021). Pencapaian kosmetik Wardah telah mencapai beberapa diferensiasi produknya, dapat dilihat bahwa *brand* Wardah sebagai *brand* kecantikan halal merupakan modal besar dalam bersaing dalam industrialisasi saat ini (Salere *et al.*, 2019). Produk kecantikan yang paling sering digunakan oleh perempuan adalah lipstick (Nusaresearch,

2020). Kategori lipstik, produk Wardah berhasil menjadi *top brand* selama 5 tahun berturut-turut (Top Brand Index, 2021).



Sumber: Digimind.id (2020)

Gambar 1. PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN TAHUN 2020

Hellier *et al.* (2003) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan proses pembelian produk pada perusahaan yang sama. Konsumen yang bersedia membeli kembali merek atau produk yang sama dikarenakan mereka memiliki pengalaman yang baik atau tingkat harapannya terpenuhi (Pitaloka & Gumanti, 2019). Pembelian berulang menguntungkan perusahaan karena pelanggan akan setia, dapat memahami informasi yang diberikan dengan mudah, bersedia membayar harga yang cukup tinggi, dan bersedia mempromosikan produk tanpa perusahaan mengeluarkan biaya tambahan (Zeithaml *et al.*, 1996). Perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan selama perusahaan berhasil untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mendorong niat pembelian ulang pelanggan (Kuo *et al.*, 2013).

Shalehah *et al.* (2019) mengatakan kualitas merupakan faktor penting dalam pembelian ulang. Kotler *et al.* (2016) menyatakan *product quality* dilihat dari kemampuan produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus memberikan kualitas sesuai standar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya bersedia melakukan pembelian kembali produk dengan kualitas yang tinggi meskipun harganya mahal (Sreenivasulu *et al.*, 2014). Sari & Giantari (2020) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Hasil yang sama juga diperkuat oleh Dana & Pramudana (2021). Namun, pada penelitian Bahar & Sjahrudin (2017) menyatakan *product quality* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.

Evalina *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai penggambaran dari persepsi individu terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian pada merek tersebut. Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk dan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk tersebut sehingga memungkinkan konsumen melakukan niat beli bahkan pembelian berulang (Ketut, 2018). Sudaryanto *et al.* (2020) menyatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli kembali. Pendapat ini juga didukung oleh Santi & Suasana (2021). Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Mudiantono & Andhike (2019) *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian yaitu lipstik Wardah yang telah menjadi *top brand* selama 5 tahun berturut-turut. Lipstik Wardah merupakan produk kecantikan terkenal dan berkualitas di Indonesia. Selain itu, Wardah juga menjadi produk dengan penjualan terbanyak di *e-commerce* Shopee. Hal ini tentunya menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan proses pembelian produk pada perusahaan yang sama (Hellier *et al.*, 2003). Fang *et al.* (2014) menjelaskan niat pembelian ulang yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka waktu yang lama. Erkan dan Evans (2016) menganggap *repurchase intention* sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan dari bisnis asli, yaitu komitmen psikologis pelanggan terhadap layanan. Indikator yang dipakai pada penelitian ini menurut Arima *et al.* (2020) yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Product Quality

Product quality yaitu kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketut (2018) menyatakan bahwa *product quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Penggambaran sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah fungsi dari *product quality* (Girsang *et al.*, 2020). Indikator *product quality* yang digunakan pada penelitian ini menurut Sari & Giantari (2020) yaitu yaitu *performance*, *features*, *conformance to specification*, *aesthetic*, dan *perceived quality*.

Brand Image

Brand image adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang *et al.*, 2020). Asosiasi merek tersebut menjadi informasi ingatan konsumen dalam menyiratkan suatu merek. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu (Sangadji & Sopiha, 2013). *Brand image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual di benak konsumen (Engel *et al.*, 2012). Indikator *brand image* dalam penelitian ini sesuai dengan Sabdillah *et al.* (2017) yaitu *the strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *the uniqueness of a brand association*.

Hubungan antar Variabel

Produk yang memiliki kualitas sangat baik dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli ulang produk tersebut (Girsang *et al.*, 2020). Hasil penelitian Dana & Pramudana (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga dan semakin ditingkatkan akan menciptakan niat pembelian ulang oleh konsumen. Konsumen yang sebelumnya telah berpengalaman dengan kualitas produk tersebut akan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (Mahendrayanti & Wardana 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Aryadhe & Rastini (2016), Ketut (2018), dan Sari & Giantari (2020) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pendapat tersebut juga didukung oleh Dana & Pramudana (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bahar & Sjahrudin (2017) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

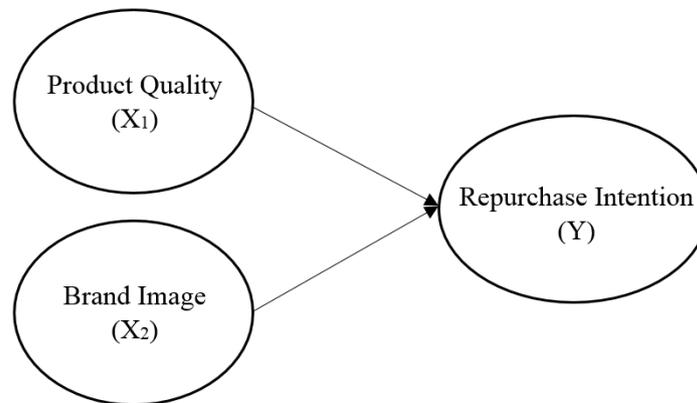
H1: Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Citra merek yang lebih baik dari merek lain menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi (Wijaya & Astuti., 2018). Konsumen cenderung mempercayai merek yang mempunyai citra positif sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk (Girsang *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Ketut (2018) dan Sudaryanto *et al.* (2020), semakin baik citra merek maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Santi & Suasana (2021) berpendapat bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mempertahankan citra merek yang baik dengan berusaha meningkatkan reputasi dan popularitas membuat konsumen membeli ulang produk. Namun,

pendapat berbeda disampaikan oleh Mudiantoro & Andhike (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hipotesis tersebut, kerangka model penelitian ini dapat Gambar 2.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model kausalitas. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Pengguna Wardah menjadi populasi dalam penelitian ini, di mana sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sampel yang dituju yaitu perempuan dengan kategori usia remaja lanjut hingga separuh baya dengan rentang usia 15 tahun hingga 44 tahun (Sumarwan, 2017 & Dianka, 2021) yang pernah membeli produk Wardah minimal 2 kali (Wijaya & Astuti, 2018) pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden (Malhotra & Birks, 2007) dengan penyebaran angket melalui fitur *chat* pada aplikasi Shopee dan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Pada bagian pertama kuisisioner diberikan pertanyaan *screening* apakah responden adalah wanita dengan rentang usia 15-44 tahun dan pernah melakukan pembelian lipstik Wardah sebanyak dua kali ataupun lebih untuk menyeleksi responden yang sesuai. Pada uji validitas dan reliabilitas digunakan responden sebanyak 30 responden, di mana tidak termasuk dalam 200 responden. Pengukuran pada penelitian menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan demografi berdasarkan usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Dari Tabel 1, dapat dilihat wanita yang berusia 20-24 tahun sebesar 60% mendominasi berdasarkan usia. Wanita yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 54%. Pada jumlah pengeluaran per bulan, wanita dengan pengeluaran per bulan <Rp1.000.000 mendominasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa wanita berusia 20-24 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pengeluaran per bulan <Rp1.000.000 mendominasi responden dalam penelitian ini. Hal ini sesuai karena saat ini karakteristik responden tersebut bergantung dengan kecanggihan teknologi dan juga banyak menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja secara *online* khususnya produk kecantikan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Berdasarkan olah data, hasil pengujian validitas menunjukkan semua butir pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Pada hasil pengujian reliabilitas menunjukkan besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* $> 0,70$. Sehingga, butir pernyataan penelitian ini reliabel dan dapat digunakan. Detail hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Usia	15-19 tahun	9	4,5%
	20-24 tahun	120	60%
	25-29 tahun	10	5%
	30-34 tahun	16	8%
	35-39 tahun	13	6,5%
	40-44 tahun	32	16%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	108	54%
	Pekerja	39	19,5%
	Wiraswasta	8	4%
	Ibu rumah tangga	41	20,5%
	Lainnya	4	2%
	Pengeluaran per bulan	<Rp1.000.000	95
Rp1.000.000 - Rp2.000.000		47	23,5%
Rp2.000.000 - Rp3.000.000		31	15,5%
>Rp3.000.000		27	13,5%

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kepastian dalam persamaan regresi. Uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* yang dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Pada penelitian ini, nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas pada nilai tolerance *product quality* dan *brand image* yaitu $0,748 \geq 0,01$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) *product quality* dan *brand image* yaitu $1,337 \leq 10$. Hasil ini berarti data penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser dan diperoleh nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,082 dan *brand image* sebesar 0,648. Nilai tersebut $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil uji kelayakan model didapatkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,232 atau 23,2%. Hasil tersebut menunjukkan variabel *product quality* dan *brand image* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 23,2%. 76,8% sisanya menunjukkan *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *product quality* dan *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3 dan diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut (1).

$$Y = 7,344 + 0,249X_1 + 0,285X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan rumus (1) di atas, diketahui nilai konstanta sebesar 7,344. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (*product quality* dan *brand image*) dan variabel dependen (*repurchase intention*). Hal ini menjelaskan semua variabel independen yaitu *product quality*

dan *brand image* bernilai 0 (nol) atau tidak ada perubahan, maka nilai *repurchase intention* adalah sebesar 7,344. Nilai koefisien variabel *product quality* sebesar 0,249, hal ini berarti apabila variabel *product quality* naik sebesar satu satuan maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,249, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,285 yang berarti apabila variabel *brand image* naik sebesar satu satuan maka variabel *repurchase intention* akan naik sebesar 0,285, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir-butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach's Alpha		
<i>Product Quality</i> (Sari & Giantari, 2020)	Lipstik Wardah tidak membuat bibir kering (pecah-pecah).	0,697	0,844		
	Lipstik Wardah tahan lama saat dipakai.	0,634			
	Lipstik Wardah memiliki warna yang pigmented.	0,451			
	Desain kemasan lipstik Wardah lebih nyaman digunakan.	0,371			
	Lipstik Wardah memiliki berbagai jenis varian (<i>lipstick</i> , <i>lipcream</i> , dan <i>liptint</i>).	0,469			
	Lipstik Wardah memiliki banyak pilihan warna.	0,469			
	Lipstik Wardah memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk.	0,633			
	Lipstik Wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,613			
	Lipstik Wardah mempunyai warna yang menarik.	0,508			
	Kemasan lipstik Wardah mempunyai desain yang menarik.	0,404			
	Lipstik Wardah sesuai dengan kualitas lipstik yang saya inginkan.	0,609			
	Lipstik Wardah memiliki bahan yang colorstay.	0,404			
	<i>Brand Image</i> (Sabdillah et al., 2017)	Kualitas lipstik Wardah lebih baik dari pesaing.		0,489	0,760
		Lipstik Wardah adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia.		0,420	
Lipstik Wardah merupakan produk kosmetik halal.		0,490			
Merek lipstik Wardah adalah merek yang disukai konsumen.		0,606			
Merek Wardah adalah merek yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.		0,493			
Varian jenis lipstik Wardah lebih variative.		0,443			
<i>Repurchase Intention</i> (Arima et al., 2020)	Lipstik Wardah menjadi pilihan pertama saya saat ingin membeli produk lipstik.	0,795	0,888		
	Lipstik Wardah menjadi pilihan pertama saya saat ingin menggunakan produk lipstik.	0,739			
	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian lipstik Wardah.	0,701			
	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang lipstik Wardah di masa yang akan datang.	0,598			
	Saya dengan senang hati merekomendasikan lipstik Wardah kepada kenalan saya.	0,717			
	Saya akan mengajak kenalan saya untuk membeli lipstik Wardah.	0,787			
	Saya bersedia melakukan review lipstik Wardah kepada orang lain.	0,496			

Sumber: SPSS (2022)

Uji t

Pada Tabel 3, variabel *product quality* memiliki t hitung sebesar 4,057 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product quality* terhadap variabel *repurchase intention* produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Selanjutnya, variabel *brand image* dengan t hitung sebesar 3,813 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka adanya pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* produk Wardah di *e-commerce* Shopee.

Tabel 3.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikansi
(Constant)	7,344	2,671	0,008
<i>Product Quality</i>	0,249	4,057	0,000
<i>Brand Image</i>	0,285	3,813	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan berbagai hasil uji di atas dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *product quality* sebagai kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lipstik Wardah mampu memberikan kinerja ataupun hasil sesuai yang diharapkan konsumen. Sehingga, semakin tinggi kualitas lipstik Wardah maka niat pembelian kembali konsumen pada lipstik Wardah di *e-commerce* Shopee juga semakin tinggi.

Dalam industri produk kecantikan, wanita cenderung untuk mencoba produk untuk merasakan kualitas produk tersebut. Jika kualitas produk yang diberikan baik maka secara otomatis mereka akan terus membeli kembali produk tersebut (Shalehah *et al.*, 2019). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Aryadhe & Rastini (2016), Sari & Giantari (2020), Girsang *et al.* (2020), Mahendrayanti & Wardana (2021), dan Dana & Pramudana (2021). Namun, menolak penelitian Bahar & Sjahrudin (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Bahar & Sjahrudin (2017) menunjukkan hasil yang berbeda dikarenakan indikator variabel *product quality* pada penelitian tersebut yaitu daya tahan kemasan memiliki pengaruh kecil. Sehingga, *product quality* pada penelitian tersebut tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.

Hasil karakteristik responden menunjukkan wanita berusia 20-24 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini. Butir pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada butir pernyataan “Desain kemasan lipstik Wardah lebih nyaman digunakan” dan “Lipstik Wardah memiliki berbagai jenis varian (*lipstick*, *lipcream*, dan *lip tint*)”. Hal ini menjelaskan bahwa responden merasakan kualitas lipstik Wardah pada desain kemasan yang mudah digunakan dan berbagai jenis varian lipstik yang ditawarkan. Lipstik Wardah memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia baik dari segi bahan, warna, varian, desain kemasan, hingga kemudahan penggunaan produk. Konsumen lipstik Wardah cenderung melakukan pembelian ulang karena telah memiliki pengalaman positif pada kualitas yang diberikan oleh lipstik Wardah. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sullivan & Kim (2018) yang menyatakan faktor evaluasi produk, kualitas yang pernah dirasakan konsumen penting dalam menentukan *repurchase intention* pada produk. Lipstik Wardah merupakan lipstik yang menjadi *top brand* selama 3 tahun berturut-turut, ini membuktikan bahwa lipstik Wardah merupakan lipstik yang berkualitas sehingga konsumen melakukan pembelian lipstik Wardah berulang kali.

Wanita berusia 20-24 tahun lebih menyukai untuk melakukan belanja secara online karena dirasa mudah dan cepat. Sedangkan pada pembelian online, konsumen akan cenderung melihat kualitas suatu produk. Di berbagai bidang, kualitas juga menjadi faktor penting dalam niat pembelian kembali, terutama dalam industri kecantikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sulaiman *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi niat beli online. Wanita yang berusia 20-24 tahun cenderung memikirkan penampilan dirinya. Orang-orang rela untuk

membayar lebih agar mereka memiliki kulit dan penampilan menarik selama itu sepadan dengan kualitas yang mereka butuhkan (Sreenivasulu *et al.*, 2014). Selain itu, mereka akan memilih produk yang desain kemasannya nyaman digunakan pada produk kecantikan untuk kemudahan dalam penggunaan. Sehingga, strategi Wardah dalam mendesain kemasan lipstik yang mudah digunakan dan memproduksi berbagai jenis varian lipstik merupakan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Sangadji & Sopiha (2013) berpendapat bahwa *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Lipstik Wardah memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, seperti produk halal dan terkenal. Dengan asosiasi ini, konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki citra positif di ingatan mereka. Citra merek yang lebih baik menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi, sedangkan citra merek yang lebih buruk menghasilkan niat pembelian ulang yang rendah (Sudaryanto *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijaya & Astuti (2018), Ketut (2018), Sudaryanto *et al.* (2020), dan Santi & Suasana (2021). Namun, berbeda dengan hasil penelitian Mudiantono & Andhike (2019). Penelitian tersebut menggunakan objek aplikasi Gojek di Semarang dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Brand image* pada aplikasi Gojek tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan konsumen cenderung akan melakukan *repurchase intention* pada aplikasi Gojek apabila merasakan *service quality* dan kepuasan. Berbeda dengan produk kecantikan di mana *image* sebuah merek menjadi hal penting dalam *repurchase intention*.

Hasil karakteristik responden menunjukkan wanita berusia 20-24 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini. Butir pernyataan dengan rata-rata tertinggi pada penelitian ini yaitu “Lipstik Wardah merupakan produk kosmetik halal”, “Lipstik Wardah adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia”, dan “Merek Wardah adalah merek yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen”. Hal ini menjelaskan bahwa responden menyadari bahwa lipstik Wardah merupakan produk halal dan melekat pada ingatan konsumen. Citra merek yang lebih baik dari pesaing membuat konsumen percaya pada produk tersebut sehingga menimbulkan pertimbangan untuk niat membeli kembali produk yang sama (Ramadhan & Santosa, 2017). Produk Wardah dikenal sebagai pioneer produk kecantikan halal di Indonesia. Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai merek produk kecantikan terkenal di Indonesia yang mempunyai reputasi baik di mata konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa lipstik Wardah dengan penjualan tertinggi didukung oleh citra mereknya sebagai produk lipstik yang halal, terkenal, dan memiliki reputasi yang baik.

Wanita pada usia 20-24 tahun cenderung konsumtif. Sifat konsumtif ini juga didukung dengan kemudahan akses berbelanja. Konsumen pada usia tersebut merupakan sasaran potensial untuk sebuah perusahaan. Wardah menanamkan citra merek yang positif sehingga konsumen akan cenderung memiliki niat pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan temuan Dewi & Ekawati (2019) yang menyatakan semakin tinggi konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek maka semakin tinggi niat pembelian kembali pada merek tersebut. Karena konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan terkenal untuk mengurangi resiko (Santi & Suasana, 2021). Oleh karena itu, Wardah senantiasa mempertahankan citra mereknya sebagai produk kosmetik halal, terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Sehingga, strategi Wardah menciptakan strategi tersebut merupakan strategi yang tepat dalam menciptakan citra yang baik pada konsumen.

KESIMPULAN

Product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Di mana semakin tinggi kualitas produk Wardah yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga niat pembelian ulang produk Wardah di masa depan. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Citra merek Wardah yang lebih baik seperti

pioneer produk kecantikan halal, reputasi yang baik, dan merek terkenal menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi pada produk Wardah.

Dari hasil penelitian, Wardah harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi bahan, desain kemasan, jenis varian produk, hingga kemudahan penggunaan. Selain itu, Wardah juga harus tetap mempertahankan citra mereknya sebagai pioneer produk kecantikan halal di Indonesia yang memiliki reputasi baik dan terkenal agar konsumen selalu memiliki persepsi yang positif terhadap merek Wardah. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada dua variabel. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel-variabel lain yang memengaruhi *repurchase intention*, seperti *price sensitivity*, *brand love*, dan *customer experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arima, S. I., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(2), 207–213. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5695-5721.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Dana, G. P., & Pramudana, A. S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 255–258. www.ajhssr.com
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. (<https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>, diakses pada 8 Oktober 2021)
- Digimind.id. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris di Shopee*. (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evalina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428. <https://www.jstor.org/stable/26634932>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of

- Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. In *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses pada 15 Oktober 2021)
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20> THE
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat Purchase Intention: The Moderating Roles of Word of Mouth and Alternative Attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Moslehpour, M., Christianti, G., Lin, P. K., Aminah, H., & Barry, M. (2021). Why Do Taiwanese Consumers Purchase Korean Beauty Product? *ACM International Conference Proceeding Series*, 219–225. <https://doi.org/10.1145/3457640.3457659>
- Mudiantoro, & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go -Jek in Semarang , Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171–183. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(2))
- Nur, S. (2021). *Pengguna Pelaksanaan Ecommerce di Indonesia Duduki Peringkat Ketiga Dunia!* (<https://jateng.co/pengguna-pelaksanaan-ecommerce-di-indonesia-duduki-peringkat-ketiga-dunia/>, diakses pada 16 Oktober 2021)
- Nusaresearch. (2020). *Laporan tentang Make Up Routine*. (https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr, diakses pada 27 Desember 2021)
- ParagonCorp. (2021). *Brands*. (<https://www.paragon-innovation.com/brand>, diakses pada 12 Oktober 2021)
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1). 156-170. <https://doi.org/10.3390/su10010156>

Magfirah Safitri Purnapardi & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*

Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The Effects of Brand Equity on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Sabdillah, R., Hidayat, R., & Lubis, D. S. W. (2017). Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers. *Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina*, 10(1), 112–115. <https://doi.org/10.31227/osf.io/q4z2d>

Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. 92(Icame 2018), 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>

Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.

Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>

Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>

Sreenivasulu, M., Janardhana, D. G., & Rajasekhar, D. M. (2014). Customer Brand Loyalty towards Corporate Retail Store-[A Case Study of Big Bazaar Retail Store in Bangalore city]. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 1–8.

Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(12), 1341–1355. www.ijicc.net

Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Index. (2021). (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=WARDAH, diakses pada 12 Oktober 2021)

- Wardah. (2021). *Produk*. (<https://www.wardahbeauty.com/>, diakses pada 12 Oktober 2021)
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 3(10), 915-928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.