

ANALISIS FAKTOR *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *BEAUTY* DAN *PERSONAL CARE* (STUDI KASUS : THE BODY SHOP)

Abiyyu Nugroho, Farida Indriani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence brand loyalty to repurchase intention of beauty and personal care products with a case study on the brand The Body Shop. This study obtains data by distributing questionnaires to users of The Body Shop products and has made repeated purchases at least once. The data in this study were processed using the Sturctural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS application.

In the research conducted, the variables used to measure there are brand names, promotions, perceived value, word of mouth, product satisfaction, brand loyalty to repurchase intentions. The results of the study show that the factors that influence loyalty are brand name, promotion and satisfaction with the three of them have a significant effect. Then, the factors that have a significant influence on repurchase intention are brand loyalty, promotion and word of mouth.

Keywords: Brand Loyalty, Repurchase Intention, Brand Name, Promotion, Perceived Value, Word of Mouth & Satisfaction on Product.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi merupakan industri bisnis yang sedang mendapatkan antusias di masyarakat dan juga pelaku bisnis belakangan ini. Pendapatan bisnis pada industri kecantikan dan perawatan pribadi mengalami kenaikan pendapatan pada lingkup global secara terus menerus sejak 2019 dan diprediksi hingga tahun 2025. Negara yang berkontribusi pada industri tersebut didominasi oleh negara pada benua Asia Pasifik dengan total persentase sebesar 46% dari seluruh dunia. Di Indonesia, industri tersebut juga mengalami kenaikan setiap tahunnya berdasarkan artikel Kemenprin (2020) mengatakan bahwa industri kecantikan dan perawatan pribadi pada 2019 menghasilkan sebesar US \$600 juta untuk ekspor kosmetik ke pasar Asia Tenggara dan angka tersebut lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya pada 2018 yaitu sebesar US \$556 juta. Peningkatan pembelian akan produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2020 di kuartal dua mengalami lonjakan kenaikan yang tajam dari yang berawal hanya sekitar 18 juta unit produk naik tajam menjadi sekitar 49 juta unit produk berdasarkan data yang dimiliki oleh badan pusat statistik. Berdasarkan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dimengerti bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan untuk industri kecantikan dan perawatan pribadi. Dengan banyaknya pendapatan yang dihasilkan dari industri tersebut juga menandakan bahwa penggunaan produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

¹ Corresponding author

Produk kecantikan dan perawatan pribadi digolongkan sebagai barang konsumsi atau dikenal dengan istilah *consumer goods*. Veloutsou (2015) menyatakan bahwa barang konsumsi adalah sebuah barang yang dibeli untuk kebutuhan pribadi, keluarga atau kegunaan rumah tangga dan pada produk kecantikan dan perawatan pribadi dikategorikan sebagai barang konsumsi yang tidak tahan lama karena akan habis dalam beberapa kali penggunaan dalam jangka waktu yang singkat. Produk kecantikan dan perawatan pribadi memiliki kategori yang beragam, Statista menyebutkan bahwa produk-produk tersebut digolongkan ke dalam empat bagian yaitu kosmetik, perawatan kulit, perawatan pribadi dan wewangian. Pada tahun 2021 menurut BPOM terdapat 5.702 produk baru pada kategori kecantikan dan perawatan pribadi yang didaftarkan untuk izin edar sehingga total produk untuk kategori tersebut hingga sekarang terdapat 194.013 jenis produk yang beredar dan aman serta siap untuk digunakan untuk masyarakat Indonesia.

Salah satu merek yang menyediakan lini produk kecantikan dan perawatan pribadi yang terlengkap adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan merek asal Inggris yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1992 dan memiliki toko *online* dan juga gerai yang tersebar secara merata di seluruh Indonesia. Tetapi, The Body Shop bukanlah satu-satunya perusahaan yang menjual produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia, terdapat banyak merek yang menjual kategori produk yang serupa. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual produk yang serupa, maka The Body Shop dituntut untuk bertahan dan mencari cara untuk bersaing salah satunya untuk bertahan dengan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan terbentuknya konsumen yang loyal maka sebuah perusahaan dapat meraup keuntungan dan dapat bertahan untuk bersaing (Ruzzier et al, 2014).

Menurut David A.Aaker (dikutip dari Kevin Khoza dan Lily Harjati, 2012) loyalitas dari sebuah merek sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran. Loyalitas merek mempengaruhi profitabilitas dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang loyal maka secara langsung konsumen tersebut akan menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi sebuah perusahaan (Hwang et al, 2021) sehingga loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah indikator yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif khususnya pada industri kecantikan dan perawatan pribadi. Loyalitas dibentuk berdasarkan beberapa faktor, pada penelitian yang dilakukan Shalehah *et al* (2019) menyatakan bahwa loyalitas dibentuk oleh nama merek, kualitas produk, desain produk dan promosi penjualan. Sedangkan, penelitian lain yang dilakukan oleh Kitrunpaiboon & Kim (2017) menyatakan bahwa loyalitas dibentuk oleh *word of mouth*, nilai keuntungan, kenyamanan, dan kepuasan akan suatu produk.

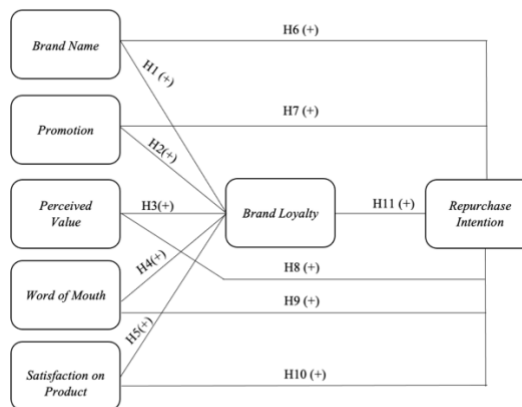
Penelitian yang dilakukan oleh Shalehah *et al* (2019) tidak hanya membahas faktor yang membentuk loyalitas pada merek tetapi juga pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Yang menyebabkan perusahaan dalam jangka panjang akan terus mendapatkan keuntungan adalah adanya kegiatan melakukan niat pembelian ulang terhadap produk dari sebuah merek atau yang biasa disebut *repurchase intention*. Dengan konsumen melakukan pembelian terus menerus terhadap merek yang sama, maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Shalehah et al, 2019). Sehingga, peneliti merumuskan *research gap* dari penelitian ini adalah analisis faktor yang membentuk loyalitas dan pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor pembentuk loyalitas manakah yang mempengaruhi niat pembelian ulang karena faktor pembentuk loyalitas itu banyak jenisnya dan peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap niat pembelian ulang atau tidak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dan perawatan pribadi dikarenakan

jumlah merek produk tersebut sangatlah beragam sehingga persaingan akan terus terjadi, dan juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *brand name*, *promotion*, *perceived value*, *word of mouth*, *satisfaction on product*, *brand loyalty* dan *repurchase intention* yang selanjutnya akan digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : model penelitian Shalehah *et al* (2019) dan Kitrunpaiboon & Kim (2017) yang telah dikembangkan oleh peneliti

Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kesediaan untuk membeli kembali mengacu pada pengalaman pembelian yang telah dirasakan sebelumnya. Niat pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen telah didasari loyalitas pada sebuah merek tertentu sehingga timbulah niatan untuk melakukan pembelian kembali (Nguyen *et al*, 2021).

Brand Name

Adalah istilah yang mengandung simbol dan desain atau gabungan keduanya dan menjadi representasi serta identitas dari sebuah merek (Shalehah *et al*, 2019). Khraim (2011) menyatakan bahwa *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* karena nama dari sebuah merek memiliki peranan yang penting dan berguna untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan memandang produk secara keseluruhan, dimulai dari *brand name* itu sendiri. Sebuah nama dari merek dapat mempengaruhi loyalitas suatu produk, dikarenakan kebanyakan konsumen melakukan pembelian produk dengan nama atau merek yang sudah dikenal banyak orang (Shalehah *et al*, 2019).

Brand name memiliki gengsi sendiri bagi seorang konsumen karena citra produk dipengaruhi juga dari merek itu sendiri yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan juga niat pembelian ulang (Cadogan and Foster, 2000).

H1 : *Brand name* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H6 : *Brand name* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Promotion

Sebuah usaha yang dilakukan dalam waktu jangka pendek untuk merangsang atau mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller 2016). Promosi penjualan merupakan alat pemasaran yang sangat kuat dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap sebuah merek dikarenakan promosi yang dimiliki cukup menguntungkan bagi konsumen khususnya pada produk kosmetik (Sheroog *et al*, 2016). Promosi penjualan dapat membantu dalam pembentukan sebuah ide dan juga persepsi pada pikiran konsumen serta membantu membedakan produk dengan merek lain yang dapat menentukan loyalitas konsumen (Khraim, 2011).

Riyanto *et al* (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan untuk sebuah produk umumnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Wangwiboolkij (2011) juga menyatakan bahwa promosi penjualan dapat membentuk niat pembelian ulang karena dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali, adapula bentuk promosi penjualan yang paling disukai konsumen adalah potongan harga.

H2 : Promotion berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H7 : Promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Perceived Value

Perbedaan antara penilaian calon konsumen dengan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2016). Mashavha (2016) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan kunci dalam melakukan pemasaran dan memiliki hubungan dengan loyalitas. Hal ini menyebabkan bahwa *value* atau nilai bagi sebuah produk menjadi hal yang sangat diperhatikan karena berperan secara signifikan untuk produk dari merek tertentu.

Ahmad & Omar (2018) menyatakan bahwa niat pembelian ulang salahsatunya dipengaruhi oleh *perceived value* karena apabila seorang konsumen telah mempersepsikan nilai dari produk atau jasa itu tinggi, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang juga akan tinggi.

H3 : Perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H8 : Perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Word of Mouth

Strategi pemasaran dengan cara membagikan informasi serta pengalaman dalam menggunakan suatu produk diantara konsumen serta calon konsumen itu sendiri dengan tujuan untuk saling informasi produk apakah direkomendasikan untuk dicoba atau tidak (Kotler & Keller, 2016). WOM merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. seseorang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman orang lain yang dikenal dan dipercaya. Melalui kepercayaan pada WOM inilah yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pada sebuah merek (Alhulail, et al. 2018).

Konsumen akan sangat lebih menyukai testimoni dari penggunaan suatu produk langsung dari mulut konsumen dibandingkan dengan iklan yang disuguhkan oleh suatu merek (Moslehpour *et al*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Heryana dan Ni Nyoman (2020) juga menyatakan bahwa WOM mempengaruhi *repurchase intention* dikarenakan dengan WOM yang semakin banyak dilakukan antar konsumen dan calon konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang terhadap suatu merek.

H4 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H9 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Satisfaction on Product

Perasaan yang timbul dari seseorang setelah menggunakan suatu produk, perasaan tersebut tergantung dari hasil membandingkan suatu produk atau kinerja sebuah jasa apakah sesuai dengan harapan atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan atas sebuah produk tersebut dapat menjadi kunci untuk terbentuknya loyalitas. Pada penelitian disebut dinyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan pembelian ulang untuk produk yang sama juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan yang dialami konsumen tidak hanya bersifat rasional tetapi juga dapat menyentuh emosionalnya (Chan Yin Yee & Mansori, 2017). Menurut Khadka dan Soniya (2018) dengan adanya konsumen yang merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan maka perusahaan berarti memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan akan terus menjaga kepuasan konsumen.

Pada produk kecantikan dan perawatan pribadi, kepuasan produk tersebut terbentuk atas kualitas produk itu sendiri, kemasan produk dan pelayanan pelanggan. Selain itu, saat membeli produk kecantikan dan perawatan pribadi pelanggan yang merasa puas akan rela membayar lebih untuk produk dengan merek yang sama (Nguyen *et al*, 2021). Sohaib *et al* (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan suatu produk ternyata mempengaruhi pembelian ulang untuk kedepannya. Karena, seorang konsumen yang telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan maka akan mempengaruhi meningkatkan niat pembelian ulang.

H5 : Satisfaction on product berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H10 : Satisfaction on product berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Brand Loyalty

Sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen yang bersifat positif serta memiliki komitmen terhadap sebuah merek tertentu sehingga melakukan pembelian ulang untuk kedepannya (Mowen & Minor, 2002). Konsumen yang loyal terhadap sebuah merek berarti telah menumbuhkan perasaan yang positif terhadap sebuah merek itu sendiri dengan cara penggunaan terhadap merek yang sama dalam jangka waktu yang lama, dan dengan waktu yang lama tersebutlah niat pembelian ulang sangat besar kemungkinannya untuk terjadi (Richard & Maziriri, 2017). Pada produk kecantikan dan perawatan pribadi apabila konsumen telah mencapai kondisi dimana konsumen tersebut telah loyal terhadap sebuah merek maka perubahan loyalitas pada merek tertentu ke merek lain karena kondisi apapun sangat kecil kemungkinan untuk terjadi. Hal inilah yang mendorong terjadinya niat pembelian ulang (Shalehah *et al*, 2019).

H11 : Brand loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase intention

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* kepada 110 responden yang melakukan pembelian ulang produk kecantikan dan perawatan pribadi dari The Body Shop minimal satu kali yang berada di Indonesia. Usia dari responden pada penelitian ini adalah 17-40 tahun. Kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala *likert* 6 tingkatan dimana tingkatan 1 berarti sangat tidak setuju dan tingkatan ke-6 sangat setuju. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS untuk melakukan pengolahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

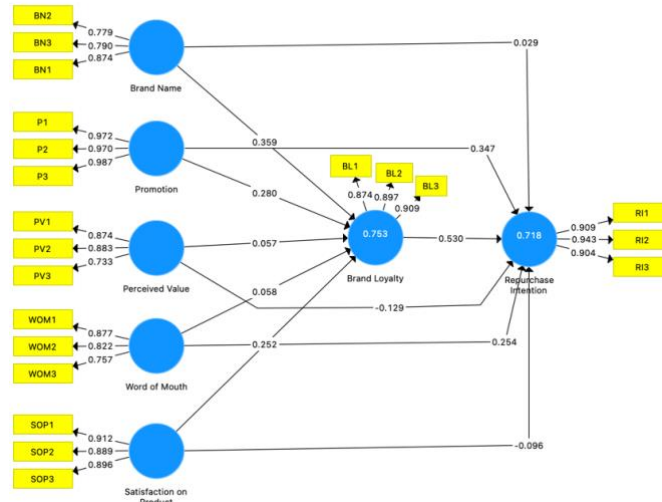
Gambaran umum responden dalam penelitian yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1
Gambaran Umum Responden

No	Keterangan	Kategori Responden	Total	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	46,4%
		Wanita	59	53,6%
2	Usia	< 20 tahun	3	2,7%
		20 - 30 tahun	102	92,7%
		30 - 40 tahun	5	4,5%
3	Domisili	DKI Jakarta	20	18%
		Jawa Tengah	49	44%
		Jawa Barat	29	26%
		Jawa Timur	1	1%
		Banten	4	4%
		Sumatera Barat	1	1%
		Sumatera Selatan	1	1%
		Sumatera Utara	1	1%
		Kepulauan Riau	1	1%
		Kalimantan Timur	1	1%
		Nusa Tenggara Barat	1	1%
		Sulawesi Selatan	1	1%
4	Pengeluaran perbulan untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi The Body Shop	< Rp 100.000	17	15,5%
		Rp 100.000 - Rp 500.000	72	65,5%
		Rp 500.000 - Rp 1.000.000	11	10%
		> Rp 1.000.000	10	9,1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2
Hasil analisis dengan SmartPLS



Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

Variabel laten	Indikator	loading factor	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
<i>Brand Name</i>	BN1	0.874	0.758	0.665	0.856
	BN2	0.790			
	BN3	0.779			
<i>Promotion</i>	P1	0.972	0.975	0.953	0.984
	P2	0.970			
	P3	0.987			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.874	0.775	0.694	0.871
	PV2	0.883			
	PV3	0.733			
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0.877	0.759	0.673	0.860
	WOM2	0.822			
	WOM3	0.757			
<i>Satisfaction on Product</i>	SOP1	0.912	0.882	0.808	0.927
	SOP2	0.889			

	SOP3	0.896			
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.874	0.874	0.799	0.923
	BL2	0.897			
	BL3	0.909			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.909	0.907	0.844	0.942
	RI2	0.943			
	RI3	0.904			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3
Validitas Diskriminan

	BL	BN	PV	P	RI	SoP	WoM
<i>Brand Loyalty</i>	0,894						
<i>Brand Name</i>	0,766	0,816					
<i>Perceived Value</i>	0,766	0,706	0,833				
<i>Promotion</i>	0,709	0,509	0,752	0,976			
<i>Repurchase Intention</i>	0,789	0,601	0,679	0,740	0,919		
<i>Satisfaction on Product</i>	0,786	0,751	0,795	0,659	0,621	0,899	
Word of Mouth	0,647	0,599	0,772	0,639	0,679	0,600	0,820

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada aplikasi SmartPLS, langkah pertama pengolahan data yaitu angka pada *loading factor*. Pada SmartPLS, data terstandarisasi secara otomatis dengan ketentuan angka diatas 0,70 (Henseler *et al* dalam Garson, 2016 h.60).

Langkah selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas dengan melihat pada nilai *Composite Reliability* dengan kriteria angka > 0,7 untuk dapat dikatakan reliabel (Hair dalam Wong, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilakukan dengan melihat angka pada AVE (*Average*

Variance Extracted) dengan kriteria > 0.5 . Angka dari AVE menunjukkan bahwa konstruk yang terdapat dalam penelitian telah menjelaskan persentase dari indikator (Hair et al., 2014) sedangkan untuk pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat angka pada *Fornell Larcker criterion* dengan kriterianya adalah konstruk pada variabel sendiri memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan variabelnya yang lain (Fornell & Larcker dalam Hair et al., 2014).

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, maka angka hasil dari hitung pada tabel 2 dan tabel 3 menyatakan data sudah valid dan reliabel dikarenakan telah memenuhi kriteria.

Signifikansi

Tabel 4
Signifikansi

Brand Loyalty	<i>T statistic</i>
Brand Name -> Brand Loyalty	3,866
Promotion -> Brand Loyalty	3,317
Perceived Value -> Brand Loyalty	0,446
Word of Mouth -> Brand Loyalty	0,600
Satisfaction on Product -> Brand Loyalty	2,205
Repurchase Intention	
Brand Name -> Repurchase Intention	0,268
Promotion -> Repurchase Intention	3,758
Perceived Value -> Repurchase Intention	0,981
Word of Mouth -> Repurchase Intention	2,094
Satisfaction on Product -> Repurchase Intention	0,874
Brand Loyalty -> Repurchase Intention	4,989

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Signifikansi pada aplikasi SmartPLS dilakukan melalui *bootstrapping* yaitu teknik yang dilakukan untuk mengambil ulang sampel penelitian dengan cara menarik subsampel dengan jumlah yang besar (dengan penggantian) dari data sampel dan kemudian melakukan prediksi model pada setiap subsampel di dalamnya yang kemudian mendapatkan hasil nilai T yang digunakan untuk mengetahui signifikansi. data yang mendekati normalitas dengan kriteria yang harus dipenuhi untuk nilai pada T statistik adalah $> 1,96$ dengan standar signifikansi pada aplikasi SmartPLS 5% (Wong, 2013).

Predictive Relevance

Tabel 5
Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Loyalty	330,000	138,063	0,582

Brand Name	330,000	330,000	
Perceived Value	330,000	330,000	
Promotion	330,000	330,000	
Repurchase Intention	330,000	138,500	0,580
Satisfaction on Product	330,000	330,000	
Word of Mouth	330,000	330,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Predictive relevance digunakan untuk melihat seberapa baikkah nilai observasi yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan, dengan melihat angka Q^2 atau yang biasa disebut *Cross-validated redundancy*. Suatu penelitian dikatakan memenuhi syarat *predictive relevance* apabila memiliki nilai diatas > 0 (Hair et al. 2014).

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>
Brand Loyalty	0,753
Repurchase Intention	0,718

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui akurasi dari prediksi model terhadap variabel di dalamnya. Nilai tersebut juga mewakili efek yang dihasilkan dari variabel eksogen digabungkan dengan variabel endogen dengan ketentuan nilai dari variabel terikat yaitu 0 sampai dengan 1 (Hair et al. 2014). Hasil uji *R Square* pada penelitian yang dilakukan menunjukkan angka pada *Brand Loyalty* sebesar 0,753 dan *Repurchase Intention* 0,718. Hal ini berarti nilai *R Square* pada *Brand Loyalty* dipengaruhi sebesar 75,3% dari variabel yang ada dan sisanya berada di variabel lain yang mungkin akan diteliti oleh penelitian selanjutnya. Begitu juga dengan angka pada *Repurchase Intention* yang memiliki arti bahwa 71,8% dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam penelitian.

Model Fit

Tabel 7
Model Fit

Pengukuran	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,093	0,093

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Untuk pengukuran model fit pada aplikasi SmartPLS Garson (2016, h. 68) menyatakan bahwa pengukuran dapat menggunakan angka pada SRMR. SRMR adalah *standardized root mean square residual* yang merupakan satu-satunya kriteria kecocokan

model perkiraan yang diterapkan untuk pemodelan menggunakan PLS (Hu & Bentler dalam Henseler et al., 2016) dengan nilai SRMR yang dianjurkan yaitu 0.06 atau lebih besar.

Hasil Analisis

Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa nama merek, promosi penjualan dan kepuasan atas sebuah produk dengan nilai signifikansi masing-masing 3.866, 3.317 dan 2.205 merupakan indikator yang baik untuk diperhatikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk kecantikan dan perawatan pribadi. Sedangkan, untuk pembelian ulang sangatlah dipengaruhi oleh loyalitas merek, promosi penjualan dan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan nilai signifikansi masing-masing variabel 4.989, 3.758 dan 2.094. Sehingga, hipotesis yang diterima adalah **H1, H2, H4, H5, H7, H9 dan H11**.

H1 : Brand name berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Nama merek (*Brand Name*) memiliki nilai signifikansi tertinggi terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dengan angka 3.866 pada penelitian yang dilakukan. Sehingga, The Body Shop mengetahui dalam membentuk loyalitas maka nama merek menjadi indikator yang terkuat. Dalam memilih produk kecantikan dan perawatan pribadi, konsumen cenderung memilih dan percaya kepada sebuah merek yang terkenal. Selain mendapatkan produk, seorang konsumen juga akan mendapatkan gengsi apabila membeli sebuah merek (Cadogan & Foster dalam Khraim. 2011).

H2 : Promotion berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Dengan nilai signifikansi sebesar 3.317. Promosi penjualan menjadi salah satu hal yang harus dipertahankan oleh The Body Shop untuk membentuk loyalitas konsumennya, promosi penjualan yang dimiliki The Body Shop seperti potongan harga pada produk baru, pembelian lebih murah dengan paket yang disediakan dan program keanggotaan nyatanya sudah cukup untuk membuat konsumennya loyal terhadap merek. Promosi penjualan merupakan cara yang cukup efektif untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa (Alhedhaif *et al.* 2016).

H5 : Satisfaction on product berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Satisfaction on Product dengan nilai 2.205. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas atas produk yang The Body Shop miliki. Konsumen akan menjadi loyal apabila mereka telah merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah merek (Chen & Quester dalam Kitrunpaiboon *et al.* 2017).

H7 : Promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Promosi penjualan dapat membentuk niat pembelian ulang. Karena promosi penjualan dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali, adapula bentuk promosi penjualan yang paling disukai konsumen adalah potongan harga menurut Wangwiboolkij (2011).

H9 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki nilai signifikansi sebesar 2.094, *word of mouth* pada penelitian yang dilakukan secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang dan menempati urutan terakhir. Konsumen cenderung menggunakan *word of mouth* dalam pengambilan keputusan untuk melakukan ulang pada suatu merek, *word of mouth* dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel (Kitrunpaiboon & kim. 2017) dalam pengambilan keputusan khususnya pada produk

kecantikan dan perawatan pribadi yang membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

H11 : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Dengan hasil nilai signifikansi 4.989 maka menjadikan loyalitas merek memiliki signifikansi terbesar terhadap pembelian ulang. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang terbesar dalam pembentuk niat pembelian ulang karena keberhasilan dalam jangka panjang serta reputasi bagi suatu merek bergantung pada loyalitas konsumen (Mashavha. 2016).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan beberapa faktor yang membentuk pembelian ulang berdasarkan faktor loyalitas merek adalah loyalitas merek itu sendiri, promosi penjualan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pada produk merek The Body Shop, ketiga faktor tersebutlah yang berpengaruh secara signifikan dalam pembelian ulang untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi langkah pengambilan strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis dengan produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas pada sebuah merek dipengaruhi oleh *Brand Name*, *Satisfaction on Product* dan *Promotion*. Sehingga, dari beberapa faktor yang telah diuji dalam penelitian, ketiga faktor tersebutlah yang mempengaruhi loyalitas pada merek The Body Shop. Selain membangun *brand loyalty*, perusahaan The Body Shop juga harus meningkatkan *repurchase intention* agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *repurchase intention* atau niat melakukan pembelian ulang produk timbul dikarenakan tiga faktor yaitu *brand loyalty*, *word of mouth* dan *promotion*. Berikut beberapa hal yang disarankan oleh peneliti kepada perusahaan untuk ketiga faktor tersebut :

1. *Word of Mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Informasi yang disampaikan setelah menggunakan produk merupakan informasi yang kredibel khususnya pada produk kecantikan dan perawatan pribadi, karena produk tersebut tidak langsung memberikan hasil yang dijanjikan oleh perusahaan akan produk tersebut. Sehingga, The Body Shop dapat menambahkan fitur *review* produk yang lebih rinci pada laman resmi yang di miliki. Fitur ulasan yang lebih rinci seperti kondisi kulit setelah pemakaian, efek yang diberikan dalam jangka waktu lama, informasi umum tentang pengguna seperti jenis kelamin atau permasalahan kulit yang dimiliki dapat jauh lebih membantu bagi konsumen.
2. Tidak bisa dipungkiri, sebagian besar konsumen pasti akan sensitif dengan harga dan kemudian hal tersebut diatasi dengan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan The Body Shop sudah cukup menarik Menurut peneliti, perusahaan dapat menambahkan kalender diskon produk-produk dari The Body Shop. Sehingga, konsumen dapat menyiapkan terlebih dahulu anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *Brand Name*, *Satisfaction on Product* dan *Promotion*. Sehingga, dalam membentuk loyalitas maka The Body Shop harus fokus kepada tiga hal tersebut dikarenakan tiga faktor itulah yang berpengaruh dalam penelitian yang dilakukan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, The Body Shop dapat melakukan pemberian potongan harga bagi konsumen yang bersedia memberikan bukti mengenai kondisi kulit setelah menggunakan produk The Body Shop.

Keterbatasan penelitian dan saran penelitian yang akan datang

1. Variabel penelitian yang terbatas. Masih terdapat banyak faktor-faktor yang memungkinkan terjadinya pembelian ulang pada produk kecantikan dan perawatan pribadi, seperti negara asal produk atau kondisi toko.
2. Jumlah responden. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang dimiliki hanya sebanyak 110 responden. Sehingga, agak sulit untuk mengeneralisasi faktor apakah yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang khususnya pada produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. Diharapkan apabila ada penelitian lebih lanjut dapat menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih rinci.
3. Metode penelitian. Metode penelitian yang dilakukan terbatas hanya untuk kuantitatif. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat mencampurkan dengan metode kualitatif sehingga hasil yang lebih akurat akan tercapai.

REFERENSI

- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116–125.
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 24–38. https://www.researchgate.net/publication/298389256_Brand_Loyalty_and_Factors_Affecting_Cosmetics_Buying_Behavior_of_Saudi_Female_Consumers
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). *AIS Electronic Library (AISeL) Factors that Impact Customers ' Loyalty to Social Commerce Websites*. June.
- Beauty Industry Trends & Cosmetics Ecommerce Statistics 2021-2020. (2021). In *Common Thread Co.* <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- BPOM. (2017). Cek Produk BPOM - BPOM RI. In *Bpom* (p. 1). <http://cekbpom.pom.go.id/>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjm.v7n2.854>
- Hwang, J., Kim, E., Lee, S.-M., & Lee, Y. (2021). Impact of Susceptibility to Global Consumer Culture on Commitment and Loyalty in Botanic Cosmetic Brands - Moderating Effect of Country of Origin- 소비자의 글로벌 소비자 문화 수용성이 식물성 화장품 브랜드에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향 세종대학교 대학원 경영학과 황재광. *Sustainability*, 13, 892.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Khadka Kabu & Maharjan Soniya. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER Loyalty. Centria University Date of Applied Sciences.
- Khoza, K., & Harjati, L. (2012). Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia | Majalah Ilmiah Widya. *Majalah Ilmiah Widya*, November 2010. <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/majalah-ilmiah/article/view/29>
- Kitrungpaiboon, K., & Kim, D. S. (2017). Factors Affecting Brand Loyalty to Cosmetics Product: A Case Study of Thai Consumers in Bangkok. In *AU-GSB e-JOURNAL* (Vol. 9, Issue 2, p. 53).
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Mashavha, L. E. (2016). Measuring the influence of brand loyalty on cosmetics purchase intentions of South African female consumers. *Association of MBAs*, November, 1–69.
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). *THE IMPACT OF ONLINE SALES PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON THE REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE CUSTOMERS (A CASE STUDY ON BUYERS AT SHOPEE MARKETPLACE)*. 17(10), 3922–3932.
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- 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>

- Statista. (2021). Beauty & Personal Care - Indonesia | Statista Market Forecast. In *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wangwiboolkij, R. (2011). Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18–26.
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yee, C. Y., & Shaheen, M. (2016). Factor that influences consumers ' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29. <http://www.journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/3>