

**HUBUNGAN CITRA MEREK, *ONLINE COMMENT REVIEW*,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP SAAT MEMBELI KEMBALI  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Grace and Glow Kota Semarang pada *Platform Shopee*)**

**Salwaa Rachmadian Sulistiyano<sup>1</sup>, Farida Indriani**

***salwaaars@students.undip.ac.id***

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

**ABSTRACT**

*The rapid development of the digital era is a phenomenon driven by humanity's inherent need for efficiency and practicality in all aspects. The impacts of this digital advancement encompass various aspects, both positive and negative. An example of such development is the proliferation of technology in online commerce platforms, exemplified by Shopee.*

*This study aims to analyze the relationship between brand image, online review comments, and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable among Grace and Glow customers on the Shopee platform in Semarang City. The research methodology employed is quantitative survey using questionnaires distributed to 150 respondents who have purchased Grace and Glow products through Shopee. Data analysis was conducted using AMOS 24.0 software.*

*The research findings indicate that brand image, online review comments, and product quality significantly and positively influence repurchase intention. Customer satisfaction has been proven to mediate the relationship between brand image, online review comments, and product quality on repurchase intention. This study provides practical implications for Grace and Glow management in enhancing marketing strategies to improve customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords : Brand Image, Online Comment Review, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Grace and Glow, Shopee**

**PENDAHULUAN**

Era digital merupakan periode dalam sejarah kehidupan yang mengalami kemajuan pesat dan menuju ke arah digital. Perkembangan ini terus berlangsung dengan kecepatan yang tidak dapat dihentikan oleh manusia. Fenomena ini timbul karena manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan untuk efisiensi dan praktis dalam segala hal. Pertumbuhan teknologi digital tidak bisa diabaikan karena mampu mendukung berbagai jenis usaha atau aktivitas baru yang berkontribusi pada perekonomian. Saat ini, banyak anak muda yang berani memulai bisnis digital. Selain itu, sebagian masyarakat telah berhasil mengarahkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mereka ke arah digitalisasi bisnis. Perkembangan era digital hingga saat ini terus mengalami kemajuan yang signifikan. Berbagai teknologi terus berkembang menuju perbaikan dan otomatisasi. Fenomena ini mencerminkan bahwa perkembangan era digital dapat merambah ke setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam ranah bisnis.

Salah satu dampak positif dari integrasi era digital dalam bisnis adalah kemampuan untuk meraih pasar global. Aplikasi dan platform digital memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia, membuka peluang ekspansi yang

---

lebih besar (Bonina *et al.*, 2021). Hal ini memungkinkan bisnis untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Platform shopee banyak digunakan oleh berbagai kalangan karena aplikasi ini merupakan platform jual beli online yang terpercaya. Masyarakat meyakini hal tersebut karena adanya claim dari pihak shopee yang menyatakan mereka aman dan terpercaya dan dibuktikan dengan adanya verifikasi identitas yang meminimalisir penipuan atau scam (Haryanti & Subriadi, 2022). Berbagai macam barang dijual di platform ini sebagai contoh adalah produk grace and glow. Produk ini merupakan produk body care dan juga hair care yang lumayan terkenal di kalangan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *review* atau ulasan dari produk ini di berbagai sosial media. Bahkan, menurut pernyataan dari perusahaan Grace and Glow sendiri, produk mereka dapat digunakan bagi konsumen yang berusia mulai dari 12 tahun ke atas.

Dalam era *platform* ekonomi ini, pengelolaan ulasan online menjadi semakin penting bagi perusahaan. Mereka harus tidak hanya mengumpulkan ulasan tersebut, tetapi juga mengelolanya dengan baik untuk mendapatkan manfaat maksimal. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan dengan serius ulasan *online* dan berupaya untuk memelihara reputasi yang baik di platform-platform ulasan. Membangun dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan dapat membantu dalam menghasilkan ulasan yang lebih positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik produk atau layanan perusahaan. Seiring dengan meningkatnya pengaruh dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan online, tidak mengherankan bahwa semakin banyak perusahaan yang berinvestasi dalam manajemen dan pemasaran ulasan online sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka (Grewal *et al.*, 2020).

**Tabel 1 Research Gap**

NO	VARIABEL	NAMA PENELITI	TEMUAN	HASIL
1	Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	(Emily & Michael, 2020)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan
		Michael Johnson, Emily Brown (2017)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Tidak signifikan
2	<i>Comment review</i> terhadap kepuasan pelanggan	(Xu, 2018)	Online comment review berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan
		John Doe, Jane Smith (2018)	Online comment review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Tidak signifikan
3	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	(Majeed <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan
		Sarah Lee, David Chen (2019)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Tidak signifikan
4	Citra merek terhadap niat membeli	(Cuong., 2022)	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat	Signifikan

	Kembali		Membeli Kembali	
		Maria Garcia, Carlos Martines (2020)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Kembali	Tidak signifikan
5	Kualitas produk terhadap niat membeli Kembali	(Cuong., 2022)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang	Signifikan
		Emma Johnson, Mark Davis (2018)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali	Tidak signifikan
6	Kepuasan pelanggan terhadap niat membeli Kembali	(Lee et al., 2022)	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli Kembali	Signifikan
		Amanda Lee, Robert Johnson (2019)	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Kembali	Tidak signifikan

Tabel 1 menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian, dimana pembelian adalah proses dimana konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu barang dengan pertimbangan yang matang. Apabila konsumen sudah memutuskan untuk membeli sesuatu, pasti tetap ada pertimbangan yang harus di fikirkan secara matang seperti harga, manfaat, penggunaan, merek, dan juga kualitas. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak salah dalam membeli produk yang akan digunakan. Setelah melakukan proses pembelian pada sebuah produk, konsumen dapat merasakan manfaat manfaat dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa produk yang di beli memiliki banyak manfaat dan juga cocok digunakan jangka panjang, konsumen akan memiliki emosi pada produk tersebut dan terjadilah proses pembelian ulang. Pembelian ulang sendiri memiliki arti dimana konsumen mengulang proses membeli pada sebuah produk. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian apakah citra merek dan juga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga pembelian ulang.

Perkembangan pada era digital menyebabkan berbagai macam aspek baik negatif maupun positif yang mana dapat membantu kehidupan manusia yang pada dasarnya sangat membutuhkan efisiensi dalam hal apapun. Sebagai contoh adalah aspek dibidang perekonomian. Karena berkembang nya hal ini, banyak khalayak yang memanfaatkan E-Commerce sebagai lapak berdagang mereka karena dianggap lebih mudah dan tidak memakan banyak tenaga. Salah satu brand yang memanfaatkan teknologi ini adalah Grace and Glow yang menggunakan *platform* Shopee. Pada platform ini, pelanggan dapat memberikan ulasan *online* setelah proses pembelian produk tersebut sudah di selesaikan. Pelanggan dapat bebas berkomentar mengenai produk yang sudah dibeli, dan hal ini tentu saja sangat membantu pelanggan lain yang mungkin baru mengenal produk ini dan ingin mencobanya. Tidak hanya komentar baik yang dapat diberikan oleh pelanggan, apabila pelanggan memiliki keluhan

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### ***Relationship Marketing Theory***

*Relationship marketing theory* atau teori pemasaran relasional adalah pendekatan strategis terhadap manajemen pemasaran yang menekankan perlunya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling percaya dengan pelanggan. Teori ini berpendapat bahwa nilai jangka panjang dapat diciptakan untuk kedua belah pihak melalui interaksi yang menguntungkan dan bermanfaat antara bisnis dan konsumen. Teori *Relationship Marketing* memandang pembelian dalam konteks ini tidak hanya sebagai transaksi satu kali, tetapi sebagai hubungan jangka panjang di mana bisnis berkomitmen untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Hunt et al., 2006).

### **Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk, pelayanan pemasaran, dan citra merek. Oleh karena itu, dalam konteks studi pemasaran, penting untuk mengidentifikasi peran citra merek, karena persepsi terhadap kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen (Ghobehei *et al.*, 2019). Penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan citra merek yang dapat membawa dampak positif pada kepuasan konsumen secara keseluruhan. Citra merek yang terbangun dengan baik dianggap sebagai alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Abdolmaleki *et al.*, 2023).

### **H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### ***Online Comment Review* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berlandaskan pada teori Wilson dan Peterson (1990), apabila sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada awalnya positif, maka sikap tersebut akan diperkuat oleh ulasan positif mengenai produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk atau layanan, ulasan negatif akan memperkuat sikap negatif tersebut dan menurunkan harapan mereka (Nam *et al.*, 2020). Temuan serupa juga telah dikonfirmasi dalam penelitian oleh Zeithaml et al., (1993), di mana ulasan positif dapat meningkatkan harapan pelanggan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan produk dari pihak ketiga juga memiliki peran krusial karena mereka membimbing investor untuk mengatur ulang harapan mereka terhadap potensi penjualan produk baru (Sheth *et al.*, 2023).

### **H2: *Online Comment Review* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai konsep yang sangat saling berkaitan (Mamakou *et al.*, 2024). Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dalam konteks transaksi spesifik (Garcia *et al.*, 2020; Ing *et al.*, 2020; Ji & Prentice, 2021). Oleh karena itu, aliran penelitian ini menimbulkan pandangan bahwa "kualitas berkontribusi pada kepuasan". Konsep ini menggambarkan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas produk yang memuaskan, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas dan pandangan mereka terhadap merek tersebut.

### H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

#### Citra Merek terhadap Niat Membeli Kembali

Citra merek merupakan gagasan penting dalam studi perilaku konsumen sejak tahun 1950an. Citra merek digambarkan sebagai persepsi rasional atau emosional yang dihubungkan pembeli terhadap merek tertentu. Citra merek di gambarkan sebagai persepsi rasional atau emosional yang dihubungkan pembeli terhadap merek tertentu. Citra merek juga merupakan asset tidak berwujud yang penting yang sulit untuk ditiru, sehingga menghasilkan kerja finansial yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Dalam penelitian terdahulu dikatakan bahwa citra merek akan menjadi pilihan penting dari produk tertentu dalam niat membeli kembali dan secara positif mempengaruhi niat membeli kembali (Cuong, 2022).

### H4: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Niat Membeli Kembali

#### Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Perilaku pembelian ulang muncul ketika konsumen membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Mereka kemungkinan besar akan meningkatkan frekuensi pembelian mereka serta memilih untuk tetap setia pada merek atau penyedia layanan tertentu di masa mendatang (Arslan, 2020). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, hal ini menciptakan landasan yang kuat untuk pembelian ulang. Sikap positif yang dihasilkan dari pengalaman yang memuaskan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Sebagai hasilnya, pelanggan cenderung memilih untuk tetap berbelanja dengan merek atau penyedia layanan yang sama di masa mendatang, daripada mencari alternatif lain (Gielens *et al.*, 2021).

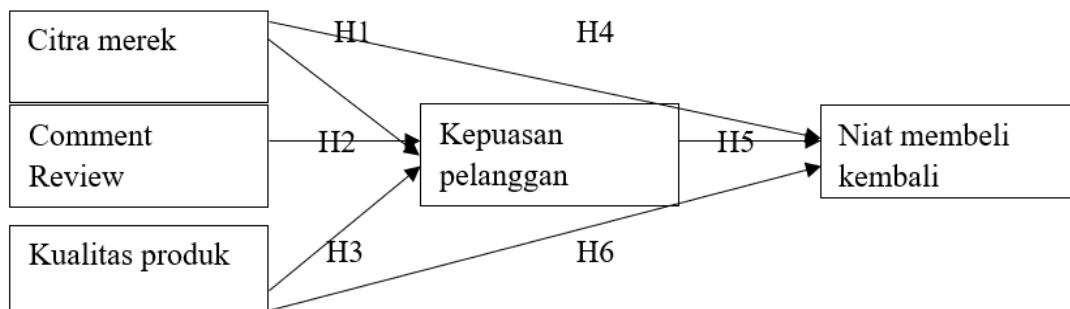
### H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali

#### Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Kembali

Herawati (2013) mencatat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen. Arumsari dan Khasanah (2012) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi harapan utama konsumen, yang seharusnya dipenuhi oleh perusahaan. Kualitas adalah tingkat karakteristik produk yang memenuhi persyaratan atau keinginan. Untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang, produsen harus focus pada perbaikan kualitas produknya. Herawati (2013) menekankan bahwa kualitas yang baik berperan penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Rane *et al.*, 2023).

### H6: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali

Gambar 1 Model Kerangka Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai karakteristik, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

### Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi perubahan maupun munculnya variabel dependen (terikat).

### Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan terdapat variabel bebas atau independen.

### Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019), variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang berada diantara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Menurut Aaker (1994) (Tingkir, 2014), citra merek dapat diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang umumnya terstruktur menjadi suatu makna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>).</li> <li>Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>).</li> <li>Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>).</li> </ol> (Mitra & Jenamani, 2020)
<i>Comment Review</i> (X2)	Ulasan <i>online</i> merupakan pesan yang diposting oleh pelanggan di platform online untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk atau layanan. Beberapa peneliti merujuk pada pesan-pesan ini sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM) (Multinu <i>et al.</i> , 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Daya tarik (<i>attractiveness</i>).</li> <li>Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>).</li> <li>Keahlian (<i>expertise</i>).</li> </ol> (AlFarraj <i>et al.</i> , 2021)
Kualitas Produk (X3)	Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang di harapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kinerja (<i>performance</i>).</li> <li>Keandalan (<i>reliability</i>).</li> <li>Fitur (<i>feature</i>).</li> <li>Daya tahan (<i>durability</i>).</li> <li>Kesesuaian (<i>conformance</i>).</li> </ol> (Alzoubi <i>et al.</i> , 2022)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan individu terhadap proses belanja online dan hasilnya. Kotler menjelaskan bahwa kepuasan bisa muncul	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian harapan.</li> <li>Minat berkunjung kembali.</li> <li>Minat membeli ulang.</li> <li>Merekomendasikan</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	sebagai perasaan senang atau kekecewaan tergantung pada sejauh mana hasil belanja online sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler, 2000).	produk/kesediaan merekomendasikan. (Tjiptono, 2019)
Niat Membeli Kembali (Y)	Niat membeli kembali merupakan niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama menjadi indikator utama keputusan pembelian ulang, yang dapat muncul akibat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan mendorong loyalitas terhadap produk atau toko tempat pembelian dilakukan (Noviantiano & Kosahasi, 2007).	1. Niat transaksional. 2. Niat referensial. 3. Niat preferensial. 4. Niat eksploratif. (Rahmawati & Tjahjaningsih, 2024)

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terjadi pada objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Grace and Glow yang menggunakan *platform* Shopee. Sampel pada penelitian ini akan diambil dengan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah sebuah metode dalam melakukan pengambilan sampel yang dilaksanakan berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan peneliti. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berusia lebih dari 17 (tujuh belas) tahun, pernah menggunakan dan membeli produk Grace and Glow melalui e-commerce Shopee minimal 1 (satu) kali. Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang membutuhkan sampel yang berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti menggunakan jumlah sampel tengah dari MLE yaitu sebesar 150 sampel/responden.

### Metode Analisis

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan penyederhanaan berkaitan data menjadi berbagai komponen yang berbeda dan merupakan proses peninjauan komponen itu sendiri serta hubungannya dengan antar komponen untuk mencapai pemahaman yang akurat dan komprehensif serta membuat data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2015). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS versi 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Responden

Pada penelitian ini didapatkan 150 responden yang terkumpul selama satu bulan dengan mengisi langsung melalui kuesioner yang dibagikan secara daring melalui Google

Form. Berdasarkan penyebaran kuesioner, mayoritas karakteristik responden adalah 74,6% berjenis kelamin perempuan, 68% berusia 20-27 tahun, 68% berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 115% berprofesi sebagai pelajar mahasiswa, 73,3% berpendapatan <Rp1.000.000, dan frekuensi pembelian produk terbanyak yakni 1 kali atau 45,3%.

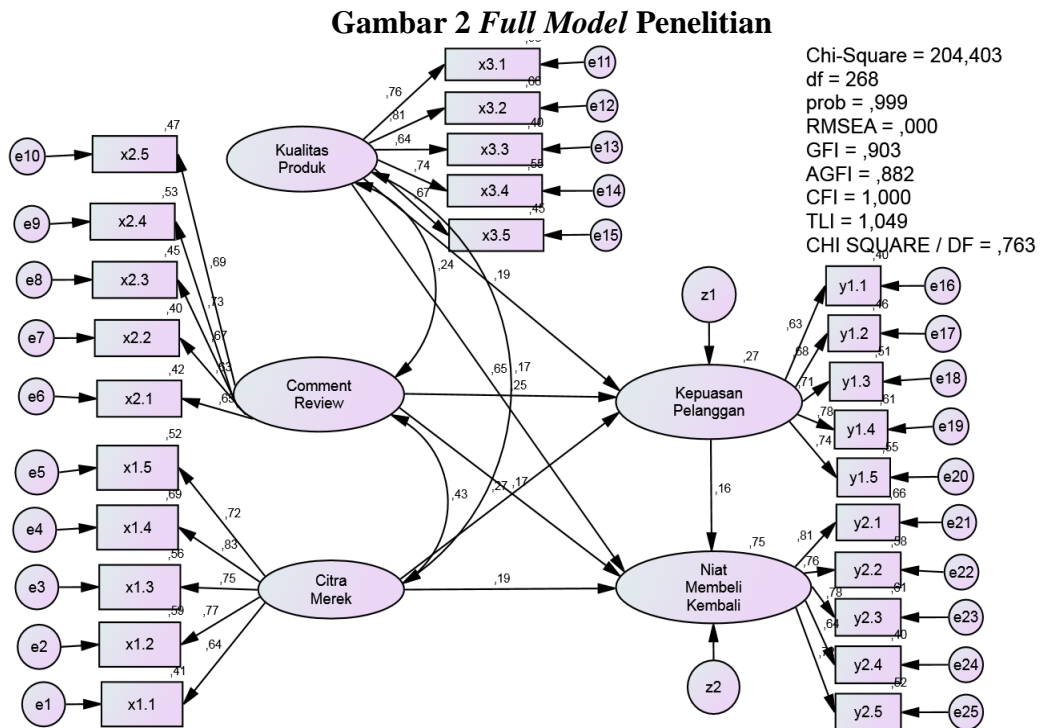
**Uji Validitas**

Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (X1), *Online Comment Review* (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Membeli Kembali (Y) memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), *Online Comment Review* (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Membeli Kembali (Y) secara berurutan adalah 0,860; 0,820; 0,848; 0,833; serta 0,861. Masing-masing nilai CR pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) dalam variabel Citra Merek (X1), *Online Comment Review* (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Membeli Kembali (Y) secara berurutan sebesar 0,554; 0,502; 0,530; 0,502; serta 0,554. Keseluruhan nilai AVE dalam seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena telah memenuhi nilai CR dan AVE yang dipersyaratkan.

**Full Model Penelitian**



Berdasarkan Gambar 2, model penuh memiliki lima variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *repurchase intention*. Hasil pengujian *goodness of fit full model* dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 Evaluasi Goodness of Fit Full Model**

Goodness of Fit	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi
-----------------	---------------	-------	----------



<i>Index</i>			
Chi-Square	< 175,198	204,403	<i>Good Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,999	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,000	<i>Good Fit</i>
Chi square/df	≤ 2,00	0,763	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,903	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,882	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	1,049	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	1,000	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperhatikan bahwa hasil uji model *fit* menunjukkan nilai *chi-square* yaitu sebesar 204,403 sehingga lebih kecil dari *chi-square* tabel, (sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 268$ ) yaitu 341,395 ( $df = 300$ ) dan *significance level* sebesar 0,999 yang sudah baik. Tabel 2 juga menyajikan nilai data RMSEA, Chi square/df, GFI, TLI, dan CFI yang telah memenuhi *cut-off value* dari kriteria yang sudah baik dan dapat diterima. Namun, untuk nilai data AGFI adalah *marginal fit*. Menurut Hair et al. (2019), penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Maka, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat penerimaan. Hal ini berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

### Pengujian Hipotesis

Jika nilai *t* hitung lebih besar dari 1,96 maka variabel tersebut dikatakan signifikan (hipotesis diterima) dan jika tidak maka tidak signifikan (hipotesis diterima), sama halnya jika *p-value* ≤ 0,05 maka variabel indikator tersebut dikatakan signifikan (hipotesis diterima), sedangkan jika *p-value* ≥ 0,05 maka variabel indikator tersebut dikatakan tidak signifikan (hipotesis diterima).

**Tabel 3 Pengujian Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Kepuasan Pelanggan	<--- Citra Merek	0,3	0,113	2,649	0,008	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<--- <i>Online Comment Review</i>	0,34	0,153	2,219	0,026	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<--- Kualitas Produk	0,202	0,098	2,07	0,038	Diterima
Niat Membeli Kembali	<--- Kepuasan Pelanggan	0,167	0,083	2,02	0,043	Diterima
Niat Membeli Kembali	<--- Citra Merek	0,22	0,087	2,539	0,011	Diterima
Niat Membeli Kembali	<--- Kualitas Produk	0,711	0,097	7,309	***	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<--- Citra Merek	0,3	0,113	2,649	0,008	Diterima

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai C.R. lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi ≤ 0,05 sehingga keseluruhan hipotesis diterima.

### Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai C.R. 2,649 > 1,96 dengan probabilitas 0,008 < 0,05. Maka hipotesis 1 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Abdolmaleki *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa hubungan variabel Citra Merek dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

### Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Online Comment Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai C.R. 2,219

> 1,96 dengan probabilitas  $0,026 < 0,05$ . Maka hipotesis 2 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Xu (2018) yang menyatakan bahwa hubungan variabel *Online Comment Review* dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

### Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai C.R.  $2,07 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,038 < 0,05$ . Maka hipotesis 3 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Garcia *et al.* (2020), Ing *et al.* (2020), dan Ji & Prentice (2021). yang menyatakan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

### Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Kembali dengan hasil nilai C.R.  $2,539 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,011 < 0,05$ . Maka hipotesis 4 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ketut (2018), Wijayajaya & Astuti (2018), dan Cuong (2022) yang menyatakan bahwa hubungan variabel Citra Merek dan variabel Niat Membeli Kembali adalah positif dan signifikan.

### Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Kembali dengan hasil nilai C.R.  $2,02 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,043 < 0,05$ . Maka hipotesis 5 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ketut (2018), Wijayajaya & Astuti (2018), Chiu & Cho (2021), Lee *et al.* (2022), dan Salsabila & Rubiyanti (2023) yang menyatakan bahwa hubungan variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Niat Membeli Kembali adalah positif dan signifikan.

### Uji Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Kembali dengan hasil nilai C.R.  $7,309 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis 6 diterima sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ketut (2018) dan Cuong (2022) yang menyatakan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dan variabel Niat Membeli Kembali adalah positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian dengan judul "Hubungan Citra Merek, *Online Comment Review*, dan Kualitas Produk terhadap Niat Membeli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Grace and Glow Kota Semarang pada Platform Shopee)", menghasilkan temuan penelitian berupa:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Variabel *Online Comment Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 2 dinyatakan diterima.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 3 dinyatakan diterima.

4. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli Kembali. Oleh karena itu, hipotesis 4 dinyatakan diterima.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Maka dari itu, hipotesis 5 ditanyakan diterima.
6. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis 6 dinyatakan diterima.
7. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan adalah Citra Merek, kemudian *Online Comment Review*, dan terakhir adalah Kualitas Produk.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek, *online comment review*, dan kualitas produk terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil temuan tersebut dapat dijadikan upaya untuk mengoptimalkan Perusahaan Grace and Glow. Selain itu, penelitian ini menunjukkan jika nilai indeks pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah dari variabel lainnya. Untuk itu, Perusahaan Grace and Glow dapat meningkatkan niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan dengan cara memastikan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen yang efektif terhadap kepuasan pelanggan dapat menghasilkan pengalaman positif yang meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini juga membuka peluang untuk memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas, memperluas basis pelanggan, dan menciptakan dampak positif dalam penjualan serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian ini, bukan tidak mungkin ditemukan kekurangan dan keterbatasan dalam penyelesaian penelitian. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini yakni dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel anteseden. Kemudian, penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa dan didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-27 tahun. Yang terakhir, pengumpulan responden yang cukup sulit dikarenakan tidak adanya waktu luang untuk mengisi kuesioner penelitian.

### **Saran Untuk Penelitian Mendatang**

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang telah peneliti jelaskan pada sub pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini juga dapat memberikan saran untuk keberlangsungan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan dari berjalannya penelitian ini yakni pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memperbanyak sampel dengan tujuan mendapatkan hasil pengujian asumsi SEM yang lebih baik. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya guna mendapatkan perspektif yang berbeda, menggunakan objek perusahaan yang berbeda akan tetapi masih berada di lingkup yang sama, serta penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan dan menggunakan indikator yang berbeda sehingga dapat menghasilkan hasil akhir yang bervariasi.

### **REFERENSI**

Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.

- Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Babaei, M., Soheili, B., Dickson, G., & Funk, D. (2023). Co-branding drivers between professional sport organizations and on-field sports apparel sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 985-1001 % @ 1464-6668.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374 % @ 2059-6014.
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169-186 % @ 1746-6474.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20 % @ 2148-0206.
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902 % @ 1350-1917.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362 % @ 1355-5855.
- Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention.
- Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention.
- Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228 % @ 1809-2276.
- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Afshar Bakeshloo, K. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9, 347-365 % @ 1309-4297.
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99-115 % @ 0022-4359.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, pp. 1-8 % @ 0092-0703): Springer.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2022). E-commerce acceptance in the dimension of sustainability. *Journal of Modelling in Management*, 17(2), 715-745 % @ 1746-5664.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429 % @ 1355-5855.

- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319 % @ 100969-106989.
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180 % @ 2226-1184.
- Lee, Y.-I., Vu, A., & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 561-580 % @ 0959-0552.
- Lee, Y.-I., Vu, A., & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 561-580 % @ 0959-0552.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331 % @ 2022331-2021975.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943 % @ 0265-0671X.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226 % @ 0148-2963.
- Multinu, F., Casarin, J., Tortorella, L., Huang, Y., Weaver, A., Angioni, S., . . . Laughlin-Tommaso, S. K. (2019). Incidence of sarcoma in patients undergoing hysterectomy for benign indications: a population-based study. *American journal of obstetrics and gynecology*, 220(2), 179. e171-179. e110 % @ 0002-9378.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168 % @ 110167-119236.
- Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 3826-3839 % @ 2597-5234.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Salsabila, R., & Rubiyanti, N. (2023). The Effect of Online Reviews, Rating and Price on Online Hotel Booking Intention in Indonesia: The Moderating Role of Brand Image.
- Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*, 164, 113943 % @ 110148-112963.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 915–928-915–928 % @ 2518-2668X.



Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685 % @ 0959-6119.