JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 20 September 2025 | **Revised:** 30 September 2025 | **Accepted:** 20 Oktober 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Electronik Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Skincare Skin1004 di Kota Bandung

Melly Lyan Octaviani[1], Zulganef Zulganef[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, melly.lyan@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, zulganef@widyatama.ac.id

Corresponding Author: melly.lyan@widyatama.ac.id[1]

Abstract: The research aim evaluates the extent to which product quality and digital word-of-mouth communications (e-WOM), and brand image on repurchase intention of Skin1004 skincare products in Bandung City. The study is motivated by the increasing competition within the beauty industry and the importance of retaining consumers through effective marketing strategies. A quantitative approach with an explanatory method was employed. Samples were collected using non-probability sampling with purposive sampling techniques. Data were gathered through questionnaires distributed to Skin1004 consumers in Bandung who were over 17 years old, had previously purchased and used Skin1004 products, resulting in a total of 143 respondents. The data analysis applied was multiple linear regression with the SPSS software. The findings reveal that product quality has a positive and sig effect on repurchase intention. Similarly, e-WOM exerts a positive and sig influence on repurchase intention. Moreover, brand image is also found to have a positive and sig impact on repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase*

Abstrak: Kajian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan citra merek pada niat beli ulang produk *skincare* Skin1004 di Kota Bandung. Kajian ini berdasarkan pada meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan juga pentingnya mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Pengumpulan sampel memakai teknik *non-probability sampling* dan memakai metode *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan penyebaran kepada konsumen Skin1004 di Bandung yang berusia di lebih dari 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan SKIN1004, dengan sampel sebanyak 143 responden. Teknik analisis data yang dipakai ialah regresi linear berganda memakai *software* SPSS. Hasil kajian memperlihatkan kalau kualitas produk punya pengaruh positif dan sig pada niat melakukan pembelian kembali. e-WOM juga punya pengaruh positif dan sig pada niat beli ulang. Serta citra merek punya pengaruh positif dan sig pada niat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kosmetik tidak sekadar dipakai untuk fungsi estetika, akan tetapi punya andil pula pada penyembuhan dan perawatan kulit (Roslianizar dkk., 2021). Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 819 perusahaan, kemudian meningkat menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan kenaikan sebesar 21,9%, sehingga jumlahnya mencapai 1.010 perusahaan. Sepanjang tahun 2024, jumlah pelaku usaha di industri kosmetik terus bertambah hingga mencapai 1.292 perusahaan, dan hingga Mei 2025, angkanya meningkat lagi menjadi 1.778 perusahaan (satudata.pom.go.id, 2025).

Statista melaporkan bahwa segmen perawatan khususnya perawatan kulit dan produk personal care merupakan komponen pasar terbesar di industri kosmetika nasional, tercatat memiliki volume pasar sebesar 3,16 miliar dolar AS pada tahun 2022 (Perindustrian, dalam Pramana 2024). Hal ini diperkuat dengan hasil survei "*Indonesia FCMG E-commerce Report 2023*" yang dirilis Compas.co.id, mayoritas konsumen Indonesia melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan, dengan proporsi mencapai 49% dari total belanja *e-commerce* di sektor FCMG (*Fast-Moving Consumer Goods*).

Skincare kini menjadi kebutuhan utama berbagai generasi, berdasarkan laporan survei "*Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*" yang dilakukan oleh Jakpat memperlihatkan kalau 86% Gen Z, 76% milenial, dan 76% Gen X menilai pemakaian *skincare* lebih penting dibanding *makeup*. Dapat dikatakan bahwa kesadaran terhadap perawatan kulit tidak lagi terbatas pada segmen usia tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup antar generasi yang semakin mengutamakan efektivitas dan kesederhanaan dalam memilih produk *skincare*.

Persaingan antar merek *skincare* di platform *e-commerce* semakin terlihat jelas. Sejumlah merek mampu menarik minat konsumen melalui pendekatan pemasaran yang kuat dan produk yang sesuai kebutuhan pasar, seperti produk khusus kulit sensitif, efektif mengatasi jerawat, dan memperkuat *skin barrier*. Hal tersebut tercermin dari tingginya tingkat penjualan beberapa merek tertentu yang mendominasi pasar berdasarkan periode 1 Januari 2025 hingga 31 Maret 2025, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025

No	Merek *Skincare*	Market Share
1	Skintific	4,10 %
2	Wardah	2,97 %
3	Glad2Glow	2,51 %
4	Hanasui	1,52 %
5	Maybelline	1,47 %
6	MS Glow	1,36 %
7	Somethinc	1,23 %
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	Garnier	0,85%

Sumber: Compas.com

Salah satu merek *skincare* asal Korea Selatan yang saat ini semakin dikenal di Indonesia adalah Skin1004. Hal ini tercermin dalam laporan kuartal I tahun 2025 dari Compas.com

(Tabel 1), yang menunjukkan bahwa Skin1004 berhasil masuk dalam jajaran 10 besar merek perawatan dan kecantikan dengan *market share* sebesar 0,98% di platform Shopee Indonesia.

Tabel 2. Jumlah Ulasan Produk Skin1004 Berdasarkan *Rating* (Tampilan Shopee per 23 Juli 2025)

Rating	Jumlah Ulasan (±)
5	± 1.200.000
4	± 63.300
3	± 5.600
2	± 1.300
1	± 1.900
Total	± 1.272.100

Sumber: Akun Resmi Skin1004 Shopee Indonesia

Catatan: Angka dalam tabel merupakan estimasi berdasarkan tampilan jumlah ulasan di platform Shopee, yang ditampilkan dalam format pembulatan otomatis. Data diakses pada 23 Juli 2025.

Namun, di balik strategi promosi yang gencar, ulasan konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee menunjukkan adanya tantangan yang perlu diperhatikan oleh Skin1004. Beberapa pengguna baik yang sudah pernah menggunakan, juga yang baru pertama kali membeli menyampaikan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang diterima, seperti tekstur dan warna isi produk yang berbeda dari sebelumnya yang pernah dibeli konsumen, kesalahan pengiriman produk, atau efek pemakaian yang menyebabkan iritasi karena tidak cocok dengan kandungan yang terdapat pada produk. Meskipun jumlah ulasan negatif tersebut tergolong kecil, keberadaannya tetap dapat memengaruhi penialaian karena seseorang cenderung hanya melihat sisi negatif dibandingkan dengan sisi positif yang terjadi. Bahkan jika seseorang mendapat banyak hal baik yang terjadi, seseorang dapat hanya fokus pada hal yang buruk saja, fenomena ini dikenal sebagai *negativity bias* (Psychology Binus, 2022). Oleh karena itu, meskipun minoritas ulasan negatif secara *online* tetap berpotensi memengaruhi niat beli konsumen lainnya.

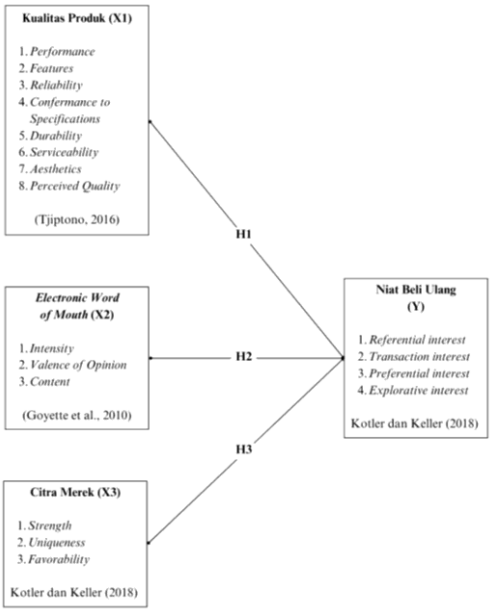
Niat beli ulang ialah keinginan dan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap sebuah produk untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller (2009) dalam Gitaringga, dkk., 2024). Artinya, ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman penggunaan suatu produk, mereka akan mempertimbangkan guna melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tapi, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak bergantung pada pengalaman pribadi saja, tapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Semakin ketatnya kompetisi merek *skincare*, khususnya di platform *e-commerce*, maka penting bagi merek Skin1004 untuk memperhatikan faktor-faktor yang memberi pengaruh niat beli ulang konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, e-WOM, dan citra merek. Tapi, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah ketiga faktor tersebut terhadap niat beli ulang Skin1004 di Indonesia, terutama di Kota Bandung.

METODE

Kajian ini memakai metode *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan perhitungan memakai IBM SPSS V29. Sampel diambil memakai teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*, ketentuan responden yang dipilih ialah konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli dan memakai produk Skin1004, seerta berusia lebih dari 17 tahun. Sebab jumlah populasi di kajian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, penentuan jumlah sampel dikerjakan memakai cara menurut Malhotra (2013) dalam Zulganef (2018), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel (item pernyataan/pertanyaan dalam

kuesioner) dengan angka 5, yaitu 28 item x 5 sehingga responden berjumlah 140 orang. Metode analisis memakai metode regresi linear berganda yang memiliki tujuan guna melihat sejauh mana variabel independen punya pengaruh pada variabel dependen dalam kajian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Kualitas produk punya pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang *skincare* Skin1004 di Kota Bandung.
H2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) punya pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang *skincare* Skin1004 di Kota Bandung.
H3: Citra merek punya pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang *skincare* Skin1004 di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pada kajian ini, uji validitas dikerjakan memakai korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden yakni 143 orang. Berikut ialah hasil validitas pada kajian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	*rhitung*	*rtabel*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,633	0,163	Valid
	KP2	0,557	0,163	Valid
	KP3	0,670	0,163	Valid
	KP4	0,618	0,163	Valid
	KP5	0,547	0,163	Valid
	KP6	0,370	0,163	Valid
	KP7	0,403	0,163	Valid
	KP8	0,641	0,163	Valid
***Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2)**	EWOM1	0,742	0,163	Valid
	EWOM2	0,463	0,163	Valid
	EWOM3	0,586	0,163	Valid
	EWOM4	0,744	0,163	Valid
	EWOM5	0,745	0,163	Valid

	EWOM6	0,553	0,163	Valid
Citra Merek (X3)	CM1	0,687	0,163	Valid
	CM2	0,755	0,163	Valid
	CM3	0,660	0,163	Valid
	CM4	0,682	0,163	Valid
	CM5	0,745	0,163	Valid
	CM6	0,499	0,163	Valid
	CM7	0,573	0,163	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	NBU1	0,705	0,163	Valid
	NBU2	0,789	0,163	Valid
	NBU3	0,570	0,163	Valid
	NBU4	0,591	0,163	Valid
	NBU5	0,824	0,163	Valid
	NBU6	0,759	0,163	Valid
	NBU7	0,564	0,163	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan validitas pada keseluruhan item pernyataan tiap variabel memperlihatkan nilai *r* hitung lebih tinggi dari nilai *r* tabel senilai 0,163 di taraf sig. 5%. Keseluruhan butir pertanyaan yang dipakai pada variabel ini dinilai valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria reliabilitas berdasarkan ketentuan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Jikalau nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, karenanya bisa dinilai reliabel. Dibawah adalah hasil uji yang dikerjakan:

Tabel 4. *Reliability Test Results*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,682	8	Reliabel
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,713	6	Reliabel
Citra Merek	0,786	7	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,819	7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, bisa diambil simpulan kalau setiap instrumen penelitian punya nilai lebih dari 0,60. Ini memperlihatkan kalau keseluruhan item pertanyaan pada tiap-tiap variabel dinilai reliabel atau bisa dipercaya untuk didipakai dalam kajian.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada kajian ini dilakukan memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memakai program SPSS. Dibawah ialah hasil uji normalitas kajian ini:

Tabel 5. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

N			143
Normal Parameters[a.b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.47082541
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.054
	Negative		-.053
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.384
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.372

	Upper Bound	.397

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Sig Correction.
d. This is a lower bound of the true sig.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 5, diperoleh nilai sig senilai 0,200 (> 0,05). Bisa ditarik simpulan kalau residual pada model regresi punya sebaran normal. Maknanya, model regresi yang dipakai di kajian ini sudah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak dipakai bagi analisis lebih lanjut.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dikerjakan guna memperoleh informasi apakah di model regresi ada korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Dibawah ialah hasil uji multikolinieritas yang diolah memakai SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

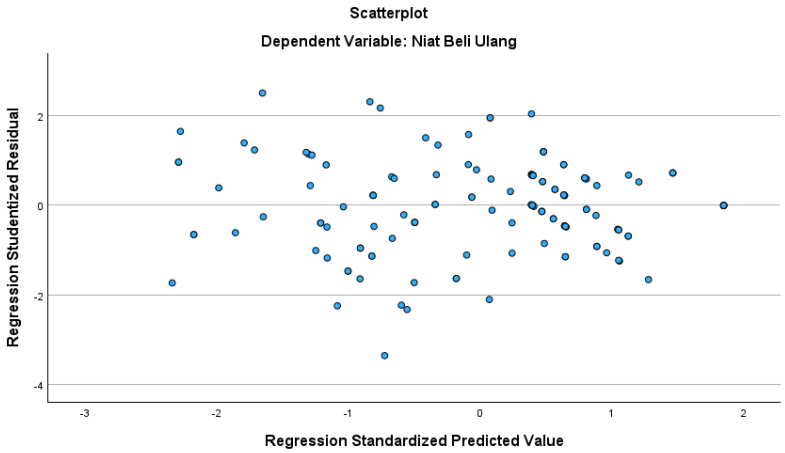
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.543	1.842
	EWOM	.536	1.867
	Citra Merek	.489	2.045

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 6, nilai *tolerance* bagi keseluruhan variabel bebas nilainya diatas dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Maknanya, setiap variabel bebas pada kajian ini tidak saling berkorelasi kuat atau tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Bisa ditarik simpulan kalau model regresi yang dipakai di kajian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji ini punyna tujuan guna memperoleh informasi adakah di model regresi beda varian dari residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dibawah ini ialah grafik Scatterplot yang diolah memakai SPSS:



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasar Gambar 2, terlihat kalau titik-titik sebarannya wujudnya acak di atas juga di bawah sumbu nol, juga tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Pola sebaran tersebut memperlihatkan kalau model regresi yang dipakai pada kajian ini tidak ada tanda heteroskedastisitas,

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data di kajian ini memakai regresi linier berganda guna perolehan gambaran lebih menyeluruh perihal korelasi antara "variabel independen dan variabel dependen." Dibawah ini hasil ujinya:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.655	1.738		-.952	.343
	Kualitas Produk	-.017	.064	-.014	-.264	.792
	EWOM	.458	.071	.351	6.437	<,001
	Citra Merek	.675	.062	.625	10.949	<,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar hasil pengolahan data di Tabel 7, bisa diperoleh pengetahuan perihal nilai konstanta dan koefisien regresi, karenanya bisa dibuat persamaan regresi linier berganda seperti dibawah:

$$Y = (-1{,}655) + (-0{,}017)X1 + 0{,}458X2 + 0{,}675X3$$

Dari persamaan yang diperoleh bisa diberi penjelasan makna dan arti dari koefisien regresi dari tiap variabel yakni:

a = -1,655 artinya jika Kualitas Produk, EWOM, dan Citra Merek sama dengan nol (0), maka niat beli ulang akan bernilai sebesar -1,655.

b1 = -0,017 bertanda negatif maknanya jika kualitas produk menurun dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka niat beli ulang akan ikut menurun senilai -0,017.

b2 = 0,458 bertanda positif maknanya jika EWOM meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka niat beli ulang akan ikut bertambah senilai 0,458.

b3 = 0,675 bertanda positif maknanya jika citra merek meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka niat beli ulang akan ikut bertambah senilai 0,675.

7. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dikerjakan guna memperoleh informasi seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan cara individu pada variabel dependen. uji hipotesis dikerjakan dengan mengerjakan operasi hitung perbandingan nilai t hitung dan t tabel, juga memperhatikan nilai Sig pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0{,}05$. Penjelasan dari masing-masing hasil uji t adalah seperti dibawah:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.367	2.851		1.882	.062
	Kualitas Produk	.699	.081	.588	8.631	<,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui hasil pengujian untuk variabel kualitas produk (X1) didapat nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (8.631 > 1.978) dengan nilai sig 0.001 < 0.05 maknanya Ho ditolak dan H1 diterima. Maknanya kualitas produk punya pengaruh sig pada niat beli ulang, yaitu tambah baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka tambah tinggi pula niat mereka guna melakukan pembelian ulang *skincare* Skin1004

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) *Electronic Word of Mouth* (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.806	1.913		2.512	.013
	EWOM	.986	.073	.743	13.177	<,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 9 bisa diketahui hasil uji menghasilkan nilai t hitung lebih diatas nilainya dari t tabel (13.177 > 1.978) dimana nilai sig 0.001 < 0.05 karenanya Ho ditolak dan H1 diterima. Maknanya EWOM punya pengaruh signifikan pada niat beli ulang, yaitu semakin positif ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan konsumen mengenai produk Skin1004 melalui media digital, tambah tinggi pula niat konsumen guna melakukan pembelian ulang.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Citra Merek (X3)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.616	1.486		1.761	.080
	Citra Merek	.907	.049	.841	18.454	<,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang.

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 10, bisa diketahui hasil uji bagi variabel Citra Merek (X3) termuat informasi nilai t hitung lebih diatas nilainya dari t tabel (18.454 > 1.978) dimana nilai sig 0.001 < 0.05, maknanya Ho ditolak dan H1 diterima. Maknanya citra merek punya pengaruh sig ke niat beli ulang, yaitu tambah baik citra merek Skin1004 di mata konsumen, maka tambah tinggi pula niat mereka guna mengerjakan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan loyal terhadap produk yang memiliki reputasi positif, kredibilitas tinggi, dan mampu memberikan kesan yang baik.

8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dikerjakan guna memperoleh informasi apakah variabel independen secara simultan punya pengaruh sig ke variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil uji F di kajian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1078.626	3	359.542	162.687	<,001[b]
	Residual	307.192	139	2.210		
	Total	1385.818	142			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang.
b. Predictors: "(Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, E-WOM"
Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 11, dapat diketahui hasil pengujian kelayakan model diperoleh nilai sig 0.001 < 0.05, maknanya Ho ditolak. Maknanya, secara simultan variabel kualitas produk, e-wom, serta citra merek punya pengaruh sig ke niat beli ulang. Artinya, model regresi yang digunakan pada kajian ini dapat dinyatakan layak guna dipakai pada analisis lebih lanjut.

9. Koefisien Determinasi (R2/R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna memperoleh informasi seberapa besar kapabilitas variabel independen sewaktu memberi penjelasan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 memperlihatkan kalau variabel independen memberikan kontribusi yang semakin besar pada model penelitian.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R2/R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.774	1.48661

a. Predictors: "(Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, EWOM."
Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasar Tabel 12, diperoleh informasi kalau koefisien determinasi (*R-square*) ialah senilai 0,778 atau 77,8%. Maknanya kualitas produk, EWOM, dan citra merek punya kontribusi pengaruh ke niat beli ulang *skincare* Skin1004 semilai 77,8% dan sisanya senilai 22,2% terpengaruh faktor lain yang tidak masuk pada kajian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang *Skincare* Skin1004

Berdasar hasil uji t (hipotesis) pada Tabel 8, variabel Kualitas Produk punya nilai t hitung yakni 8,631, lebih tinggi nilainya dari t tabel 1,978, dimana nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil itu memperlihatkan kalau kualitas produk punya dampak positif dan sig ke niat beli ulang *skincare* Skin1004. Maknanya, tambah tinggi kualitas produk yang dirasa konsumen, tambah besar pula kemungkinan mereka guna melakukan pembelian ulang. Aspek seperti efektivitas produk, keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang sesuai harapan konsumen dapat mendorong terbentuknya niat beli ulang.

Bisa diambil simpulan kalau kualitas produk terbukti menjadi faktor penting yang memberi pengaruh pada niat beli ulang *skincare* Skin1004 di Bandung. Hasil ini memperkuat sebagian besar penelitian terdahulu yang memperlihatkan adanya dampak positif dan sig kualitas produk ke niat beli ulang. Kajian ini menegaskan kalau konsumen akan condong melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Niat Beli Ulang *Skincare* Skin1004

Berdasar hasil uji t di Tabel 9, variabel E-WOM punya nilai t hitung senilai 13,177 yang lebih tinggi nilainya dari t tabel 1,978, dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini

memperlihatkan kalau e-WOM punya pengaruh positif dan sig ke niat beli lagi *skincare* Skin1004. Artinya, tambah banyak informasi positif, ulasan, dan rekomendasi yang beredar dari konsumen melalui platform online, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain guna melakukan pembelian ulang. Yang mana konsumen *skincare* umumnya sangat bergantung pada pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli ulang, sehingga e-WOM menjadi faktor penting dalam memperkuat niat beli ulang.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang *Skincare* Skin1004

Berdasar hasil uji t pada Tabel 10, diperoleh informasi kalau variabel Citra Merek punya nilai t hitung senilai 18,454 dengan sig < 0,001. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,978), sehingga bisa diambil simpulan kalau citra merek punya dampak positif dan sig pada niat beli ulang *skincare* Skin1004. Maknanya, tambah baik citra merek yang dipunya Skin1004 di mata konsumen, maka tambah tinggi pula kecondongan konsumen untuk mengerjakan pembelian ulang. Hal tersebut memperlihatkan bahwa citra merek jadi satu diantara faktor penting yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* tersebut.

KESIMPULAN

Kualitas produk punya nilai t hitung yakni 8,631, lebih diatas nilainya dari t tabel yang nilainya 1,978, dengan nilai sig 0,000 < 0,05, yang maknanya kualitas produk punya dampak positif dan sig ke niat beli ulang *skincare* Skin1004. Maknanya, tambah tinggi kualitas produk yang dirasa konsumen, tambah besar pula kemungkinan mereka guna melakukan pembelian ulang.

e-WOM punya nilai t hitung yakni 13,177 yang lebih tinggi dari t tabel 1,978, nilai sig 0,000 < 0,05 bermakna punya pengaruh positif dan sig pada niat beli ulang *skincare* Skin1004. Artinya, semakin banyak informasi positif, ulasan, dan rekomendasi yang beredar dari konsumen melalui platform online, tambah tinggi pula kecenderungan konsumen lain guna mengerjakan pembelian ulang.

Citra merek punya nilai t hitung senilai 18,454 dengan sig. < 0,001 yang maknanya punya pengaruh positif dan sig pada niat beli ulang *skincare* Skin1004. Maknanya, tambah baik citra merek yang dipunya Skin1004 di mata konsumen, maka tambah tinggi juga potensi konsumen mengulangi beli.

REFERENSI

Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?*. Diakses pada 19 Juni 2025, pukul 20.15 dari https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2023, Agustus 28). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. Diakses pada 19 Juni 2025, pukul 11.15 dari https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7Utz

GoodStats. (2025, Mei 7). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. Diakses pada 19 Juni 2025, pukul 18.30 dari https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education

Psychology Binus (2022). *Waspada Negativity Bias Menurunkan Kualitas Hidup*. Diakses pada 19 Juni 2025 dari https://psychology.binus.ac.id/2022/07/28/waspada-negativity-bias-menurunkan-kualitas-hidup/

Roslianizar, S., Rohana Sinaga, T., & Wilson, A. (2021). *Pemanfaatan Tanaman Obat Sebagai Pelembab Pada Facial Wash Gel Daun Afrika (Vernonia Amygdalina Del)*. Dalam *Jurnal Abdimas Mutiara* (Vol. 2, Nomor 2).

Satu Data Badan POM RI. (2025, Mei 27). *Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia*. Diakses pada 9 Juni 2025, pukul 10.35 dari https://satudata.pom.go.id/datasets/14-jumlah-industri-kosmetik-di-indonesia?lang=id&tabs=tabs1

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Buku 2* (R. Widyaningrum, Ed.; 4 ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Google Scholar

Shopee Indonesia. (2025). SKIN1004 Indonesia Official. Diakses pada 23 Juli 2025 dari https://shopee.co.id/skin1004officialstore?shopCollection=143963169#product_list

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi, Ed.; 1 ed.). PT Refika Aditama.