

Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Rosemarie¹, Dendi Anggi Gumilang²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: rosesmarie1210@student.esaunggul.ac.id¹, dendi.anggi@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 13 September 2025

Revised: 01 November 2025

Accepted: 19 November 2025

Keywords: *brand awareness*, *product quality*, *brand loyalty*, *brand image*, *repurchase intention*, *Somethinc*

Abstract: *Industri kosmetik lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, Product Quality, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention konsumen produk kosmetik lokal Somethinc. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap responden Generasi Z dan milenial di Jakarta dan Tangerang yang pernah menggunakan produk Somethinc dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan Brand Image menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh brand awareness, Product Quality, dan Brand Loyalty. Temuan ini sejalan dengan teori brand equity yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong niat pembelian ulang. Secara manajerial, hasil penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan kosmetik lokal untuk membangun kesadaran merek, menjaga kualitas produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra merek yang positif guna mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik lokal di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar domestik yang semakin kompetitif. Pertumbuhan ini berkembang seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan niat beli masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri (Nasution *et al.*, 2022). Dengan adanya berbagai merek kosmetik lokal yang ada akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek (Fauziah *et al.*, 2021). Hubungan yang terjaga dengan baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Aspek ini dikenal sebagai *Repurchase Intention*, dan menjadi elemen

penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dari pemahaman ini, penting bagi perusahaan untuk mengeksplorasi lebih jauh variabel-variabel yang berkontribusi terhadap terbentuknya *Repurchase Intention* sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena, hasil riset awal menyatakan bahwa 90% responden telah melakukan pembelian produk kosmetik lokal, 70% respondennya adalah Gen Z dan Millennial. Produk kosmetik lokal memperoleh 60% responden dan produk alas kaki sebanyak 50% responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal termasuk kategori yang tertinggi (Hestianingsih, 2024). Hal ini akan memicu munculnya fenomena persaingan yang ketat dengan merek lokal lainnya yang menyadari pentingnya meningkatkan niat beli konsumen dan memahami faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* (Prasetia & Hidayat, 2021). Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan beberapa variabel penting dalam menentukan repurchase intention pada produk lokal sebanyak 32 responden menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc adalah *Product Quality*, yang dipilih oleh 20 responden (62,5%), diikuti oleh *Brand Image* sebanyak 17 responden (53,1%), *brand awareness* sebanyak 14 responden (43,8%), *Brand Loyalty* sebanyak 13 responden (40,6%), dan brand equity sebagai faktor dengan persentase terendah yaitu hanya dipilih oleh 5 responden (15,6%). Faktor lain seperti testimoni customer (28,1%), rekomendasi influencer (25%), dan harga (18,8%) juga menjadi bahan pertimbangan meskipun dalam proporsi yang lebih kecil dan merupakan aspek yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil prasurvey, variabel yang memiliki kemungkinan besar memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Product Quality*, brand image, *brand awareness*, dan *Brand Loyalty* karena memperoleh nilai persentase diatas 30% dari preferensi responden. *Repurchase Intention* merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian karena meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Selain mendorong terjadinya pembelian ulang, kepuasan ini juga dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperkuat *Brand Image* dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Tamzil *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, *Repurchase Intention* juga merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu, yang muncul dari persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, dan didasari oleh pengalaman penggunaan sebelumnya yang dianggap memuaskan (Dewi *et al.*, 2024). Intensitas *Repurchase Intention* akan semakin kuat apabila pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas, nilai, dan konsistensi produk tersebut. *Repurchase Intention* meningkat seiring dengan pengalaman positif konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui elemen-elemen penting dalam inovasi produk tersebut (Matupah & Kustiawan, 2024). *Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi dan kondisi, baik ketika mereka melihat logo, mendengar nama merek, maupun saat dihadapkan pada kategori produk yang relevan (Rais *et al.*, 2023). Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah familiar dengan merek tersebut dan mampu membedakannya dari merek lain yang sejenis. Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah membentuk dan memperkuat *Brand awareness*, karena semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan merek

tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Ulfah *et al.*, 2023).

Product Quality merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan tujuannya secara optimal, yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, tingkat keakuratan, serta kemudahan dalam hal perawatan atau perbaikan (Amanda *et al.*, 2024). *Product Quality* tidak hanya dilihat dari segi fisik semata, tetapi juga merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan perpaduan antara komponen produk, kualitas tenaga kerja, peran individu, hingga lingkungan produksi yang mendukung. Definisi ini menekankan bahwa *Product Quality* merupakan aspek yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Dalam konteks pasar saat ini, produsen semakin menyadari pentingnya menjaga dan meningkatkan *Product Quality* secara konsisten guna memastikan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Pratama & Prabowo, 2023).

Brand Loyalty adalah bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dan jasa dari merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar (Arisandi, 2022). Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Membangun *Brand Loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tercipta melalui pengalaman positif, kepercayaan, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan konsistensi merek. Ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dan positif dengan sebuah merek, maka mereka akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Fathorrahman *et al.*, 2020).

Brand Image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka terhadap komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan, serta informasi yang diterima tentang merek tersebut (Radithya & Rosidah, 2025). *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan atribut yang diasosiasikan dengannya, baik secara fungsional maupun emosional. Selain itu, *Brand Image* juga dapat diwujudkan melalui simbol, nama, logo, atau visual lainnya yang berfungsi untuk membedakan suatu merek dengan pesaingnya di pasar (Bahroni & Manggala, 2023). Citra yang positif akan memperkuat daya tarik merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dengan *Repurchase Intention*, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek dalam melekat di benak konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk kembali memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Almirah & Indayani, 2022). Sementara itu, *Product Quality* tidak secara langsung memengaruhi *Repurchase Intention*, tetapi memiliki pengaruh signifikan jika dimediasi oleh customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menghubungkan persepsi *Product Quality* dengan niat untuk membeli kembali (Mutiah & Marliani, 2024). Dalam variabel *Brand Loyalty*, penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong *Repurchase Intention*, karena konsumen yang telah memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten (Nugroho & Indriani, 2021). Sedangkan *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk

melakukan pembelian ulang. *Brand Image* yang kuat meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *Repurchase Intention* (Siadari & Suryani, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, telah ditemukan bahwa masing-masing variabel seperti *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel lain seperti *customer satisfaction*. Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks industri yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana keempat variabel tersebut secara simultan membentuk *Repurchase Intention*, khususnya dalam industri kosmetik lokal yang sedang berkembang pesat. Oleh karena itu, gap penelitian ini terletak pada belum adanya kajian komprehensif yang mengintegrasikan keempat variabel utama tersebut secara bersamaan untuk menganalisis *Repurchase Intention* dalam konteks merek kosmetik lokal. Kebaruan dari penelitian ini adalah menyatukan pengaruh *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* dalam satu model terintegrasi guna memahami secara lebih mendalam bagaimana keempatnya secara kolektif memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen di industri kosmetik lokal Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk kosmetik lokal Somethinc. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik lokal Somethinc. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis bagaimana tingkat pengaruh kesadaran merek, *Product Quality*, loyalitas terhadap merek, serta *Brand Image* memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Somethinc.

LANDASAN TEORI

Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengingat atau mengenal suatu merek tertentu dalam kondisi yang berbeda (Rais *et al.*, 2023). Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membentuk *Brand awareness*, karena kesadaran terhadap merek dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah muncul dalam ingatan calon konsumen (Ulfah *et al.*, 2023). *Brand awareness* yang tinggi membuat suatu produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih saat pembelian (Lestari & Yanah, 2023). Sebelum membeli produk atau jasa, calon konsumen akan melihat dan mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Berdasarkan daya ingat konsumen mengenai merek, Duriyanto menyatakan terdapat 4 indikator dalam *Brand awareness* (Sari *et al.*, 2021), *top of mind*, yaitu merek yang langsung muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat mereka ditanya tentang suatu kategori produk. *brand recall* yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek-merek lain dalam kategori produk tertentu setelah menyebutkan merek yang paling diingat terlebih dahulu. *brand recognition*, yakni tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang muncul ketika mereka diberikan petunjuk atau bantuan, seperti ciri khas dari produk tersebut. *unaware of brand* yang merupakan level terendah dari kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek.

Product Quality

Product Quality adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan atau fungsinya secara optimal, yang tercermin melalui kemudahan penggunaan, ketahanan, keakuratan, serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan (Amanda *et al.*, 2024). *Product Quality* juga didefinisikan sebagai kondisi yang terus berkembang, yang melibatkan kombinasi antara barang, tenaga kerja, individu, dan lingkungan guna memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan. Saat ini, produsen menyadari pentingnya menjaga *Product Quality* yang tinggi agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan pada setiap jenis produk yang ditawarkan (Pratama & Prabowo, 2023). *Product Quality* yang tinggi membentuk persepsi nilai yang positif di mata konsumen, sehingga berkontribusi pada sikap yang lebih baik terhadap produk tersebut. Berdasarkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (Wijaya & Wahyudi, 2023). Menurut Tjiptono, *Product Quality* dapat diukur melalui lima indikator utama (Annisa *et al.*, 2025) yaitu kinerja (performance) yang mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen; fitur (features), yakni karakteristik tambahan atau keunggulan yang menyertai produk untuk meningkatkan daya tariknya; keandalan (reliability), yaitu tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang stabil dan bebas dari kerusakan; daya tahan (durability), yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan; serta kesesuaian spesifikasi (conformance to specifications), yakni sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen.

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa suatu merek yang sama (Arisandi, 2022). Membangun *Brand Loyalty* adalah hal penting yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan ikatan jangka panjang antara merek dan konsumen. Loyalitas merek akan terjadi ketika ada hubungan positif antara merek dan konsumen, sehingga dengan adanya hubungan yang baik akan menghasilkan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tersebut (Fathorrahman *et al.*, 2020). *Brand Loyalty* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama karena kepuasan dan kepercayaan terhadap *Product Quality* tersebut (Lestari & Yanah, 2023). Berdasarkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang. Mwai, Muchemi, dan Ndungu menyatakan bahwa terdapat 3 indikator *Brand Loyalty* (Dirgantari *et al.*, 2022), Loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi tiga bentuk utama. Pertama, loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang menggambarkan sikap mental dan perhatian konsumen terhadap penyedia layanan, serta sejauh mana merek tersebut memiliki posisi yang stabil dan positif di benak konsumen hingga menjadi pilihan utama mereka. Loyalitas ini mencerminkan perasaan menyeluruh konsumen terhadap suatu merek. Kedua, niat perilaku (behavioral intention) yang ditunjukkan melalui sejumlah indikator, seperti niat untuk membeli kembali, kesediaan membayar harga lebih tinggi, meningkatkan pengeluaran pada merek yang sama, tetap setia, bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain, serta kemungkinan melakukan pembelian di masa depan. Ketiga, loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang berfokus pada tindakan nyata yang dapat diamati, seperti jumlah produk yang dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang, sehingga mencerminkan seberapa sering dan seberapa banyak konsumen membeli suatu merek.

Brand Image

Brand Image atau *Brand Image* merupakan kesan yang muncul dalam pikiran konsumen dan timbul karena komunikasi pemasaran merek tersebut (Radithya & Rosidah, 2025). *Brand Image* adalah suatu tanda dalam bentuk nama atau gambar yang membedakan dengan merek lainnya (Bahroni & Manggala, 2023a). *Brand Image* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, citra dan strategi pemasaran dari merek tersebut (Hartini, 2024). *Brand Image* yang positif mendorong sikap konsumen yang lebih baik terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat pembelian (Wijaya & Wahyudi, 2023). Menurut Keller dan Swaminathan menyatakan bahwa *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain (Oktavia *et al.*, 2024), citra perusahaan (corporate image), yaitu kumpulan persepsi atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sebagai pihak yang memproduksi barang atau jasa tertentu. citra produk (product image) yang menggambarkan berbagai asosiasi atau pandangan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. citra pemakai (user image), yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik atau gambaran orang-orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik pada produk yang sama maupun varian lainnya (Trisnayani *et al.*, 2023). *Repurchase Intention* juga merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu, yang muncul dari persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, dan didasari oleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Dewi *et al.*, 2024). *Repurchase Intention* meningkat seiring dengan pengalaman positif konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui Brand Image, kecintaan terhadap merek, dan ekuitas merek yang kuat (Matupah & Kustiawan, 2024). Menurut Ferdinand, indikator *Repurchase Intention* terdiri dari (Angelina & Supriyono, 2024), minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diminati karena adanya dorongan berupa insentif tertentu yang memotivasi transaksi tersebut. Kedua, minat referensial yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh emosi dan perasaan, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek atau produk tertentu dibandingkan alternatif lainnya. Keempat, minat eksploratif yang menunjukkan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi, mencoba hal-hal baru, serta mengeksplorasi berbagai pilihan produk atau layanan yang menarik minat mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan, yaitu *Brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan Brand Image, terhadap *Repurchase Intention* produk kosmetik lokal Somethinc. Desain penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal (causal research), yang berusaha untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang ada. Metode survei dipilih untuk memperoleh data yang representatif dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang menggunakan produk.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu agar data yang dikumpulkan

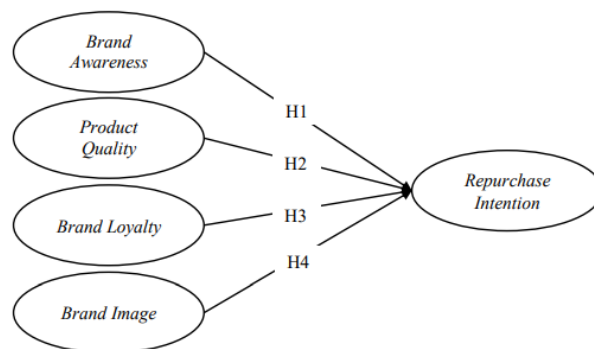
relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang merupakan pengikut akun resmi @somethincofficial sebagai bentuk keterlibatan dengan merek Somethinc. Selain itu, responden telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Somethinc minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang, serta bersedia mengisi kuesioner secara online.

Pengambilan sumber data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial. Berdasarkan data dan tren penggunaan media sosial brand Somethinc di wilayah Jabodetabek, khususnya Jakarta dan Tangerang, diasumsikan bahwa terdapat ± 200.000 konsumen aktif yang memenuhi kriteria tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus sampel oleh Hair *et al.* (2021) yaitu dengan jumlah indikator $\times 5$. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini 140, Tetapi responden bisa dijangkau hingga 156 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menjangkau responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Somethinc minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual terhadap produk yang diteliti, sehingga jawaban yang diberikan dapat mencerminkan persepsi dan niat beli yang relevan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan google form. Untuk mempermudah pengukuran dan analisis, setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam bentuk operasional yang dapat diukur melalui indikator-indikator spesifik. Penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*, dan empat variabel independen, yaitu *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *brand image*. Masing-masing variabel didefinisikan secara konseptual dan operasional, serta diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan setiap indikator variabel. Skala ini dipilih karena sesuai untuk mengukur variabel yang bersifat psikologis dan subjektif, seperti *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, *brand image*, dan *Repurchase Intention*. Setiap indikator diukur menggunakan lima tingkat penilaian yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap setiap indikator variabel, seperti *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, *brand image*, dan *Repurchase Intention*. Skala ini memiliki lima tingkat penilaian yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimulai dari skor 1 yang menunjukkan respon Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 yang menunjukkan respon Sangat Setuju. Penerapan skala Likert memungkinkan peneliti mengubah persepsi subjektif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga mempermudah proses uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Dengan cara ini, peneliti dapat menilai secara terukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang konsisten dan terstandar.

Penggunaan skala Likert ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik secara kuantitatif terhadap data yang dikumpulkan, baik untuk uji validitas dan reliabilitas maupun untuk pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS. Data hasil kuesioner kemudian akan diolah dan dianalisis guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen,



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

1. H1: *Brand awareness* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*
2. H2: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
3. H3: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
4. H4: *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Repurchase Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas pengguna produk Somethinc dalam penelitian ini adalah perempuan (75%) dan laki-laki (25%) dengan total 156 responden, dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 17–25 tahun (85,9%). Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal Somethinc lebih banyak digunakan oleh kalangan muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, yang memang menjadi target pasar utama industri kosmetik saat ini. Dari segi latar belakang pendidikan, mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan SMA/ sederajat (79,5%), serta sebagian besar memiliki status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (76,3%). Sementara itu, dari segi perilaku pembelian, sebanyak 72,4% responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir, dengan rincian 37,2% melakukan pembelian 2–3 kali dan 27,6% lebih dari 3 kali. Data ini menunjukkan adanya intensi pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yang cukup kuat dari konsumen terhadap produk Somethinc.

Hasil Outer Model

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai keakuratan indikator yang digunakan dalam kuesioner. Evaluasi validitas indikator dilihat melalui nilai outer loading. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, *brand image*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk mengukur konstruk masing-masing.

Convergent Validity

Validitas konvergen dipenuhi apabila outer loading > 0,70. Pada penelitian ini, indikator *brand awareness* berkisar 0,716–0,830, *Product Quality* 0,785–0,887, *Brand Loyalty* 0,739–0,837, *Brand Image* 0,782–0,840, dan *Repurchase Intention* 0,719–0,831. Semua nilai telah melampaui batas minimum, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, seperti pada *brand awareness* (0,589) dan *Product Quality* (0,575). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 seperti *Brand Loyalty* 0,848, *Product Quality* 0,792 serta nilai Composite Reliability di atas 0,70 dengan nilai tertinggi pada variabel *Repurchase Intention* 0,869. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan reliable.

Hasil Inner Model

Inner model berfungsi sebagai dasar dalam memahami hubungan kausal antar variabel laten dan memastikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik. Evaluasi *inner* model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator yang relevan, seperti *R-square* (R^2).

Uji R-Square

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada penelitian ini, *Repurchase Intention* memiliki R^2 sebesar 0,691, yang termasuk kategori kuat (Hair *et al.*, 2021). Artinya, 69,1% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan brand image, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), T-Statistics, dan P-Values. Suatu hipotesis diterima jika T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,546	11,517	0,011	H1 diterima
H2	<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,491	13,590	0,000	H2 diterima
H3	<i>Brand Loyalty</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,541	8,257	0,008	H3 diterima
H4	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,595	5,372	0,024	H4 diterima

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,546, t-statistic 11,517, dan p-value 0,011, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Somethinc, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang; hubungan ini cukup kuat dan terbukti signifikan secara statistik, sehingga *brand awareness* dapat dipastikan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Pada analisis kedua, menunjukkan bahwa *Brand Image* juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, bahkan menjadi variabel dengan nilai koefisien paling tinggi, yaitu sebesar 0,595, dengan t-statistic 13,590 dan p-value 0,000, yang menunjukkan

bahwa *Brand Image* Somethinc yang terbentuk di benak konsumen baik dari segi visual, kualitas layanan, reputasi, maupun asosiasi emosional sangat berperan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli ulang, di mana nilai koefisien yang tinggi memperkuat bukti bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen

Pada analisis ketiga, *Brand Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien 0,541, t-statistic 8,257, dan p-value 0,008, yang berarti bahwa konsumen yang memiliki keterikatan terhadap merek Somethinc atau pernah melakukan pembelian sebelumnya cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dari variabel lain, pengaruh *Brand Loyalty* tetap tergolong kuat dan signifikan.

Terakhir pada analisis keempat, *Product Quality* menunjukkan pengaruh yang hampir sebanding, dengan nilai koefisien 0,595, t-statistic 13,590, dan p-value 0,008, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Product Quality* Somethinc baik dari sisi bahan, daya tahan, kemasan, maupun kenyamanan saat digunakan secara nyata memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang, di mana nilai koefisien yang tinggi memperkuat peran *Product Quality* sebagai elemen penting dalam menjaga loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk kosmetik lokal Somethinc. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin mudah konsumen mengingat dan mengenali merek Somethinc, sehingga peluang mereka untuk memilih kembali produk tersebut menjadi lebih besar. *Product Quality* yang baik menciptakan kepuasan dan rasa percaya konsumen bahwa produk akan terus memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. *Brand Loyalty* membuat konsumen memiliki keterikatan emosional dan kebiasaan membeli yang konsisten, meskipun tersedia banyak alternatif merek di pasar. Sementara itu, *Brand Image* yang positif membentuk persepsi kualitas, keamanan, dan keunikan produk, sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap memilih Somethinc dibanding merek lain.

Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan citra merek merupakan komponen utama dalam membangun nilai merek dan mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus mengintegrasikan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui promosi digital dan kolaborasi dengan influencer, menjaga *Product Quality* sesuai ekspektasi konsumen, memperkuat *Brand Loyalty* melalui program loyalitas dan interaksi konsumen, serta mempertahankan *Brand Image* yang konsisten, inovatif, dan relevan dengan target pasar agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* secara optimal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Somethinc untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui promosi digital dan kolaborasi dengan influencer, menjaga *Product Quality* yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, memperkuat *Brand Loyalty* melalui program loyalitas dan engagement di media sosial, serta membangun *Brand Image* yang positif dan berbeda dari kompetitor agar dapat memenangkan persaingan di industri kosmetik lokal maupun global.

DAFTAR REFERENSI

- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 6–13.
- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- Angelina, N., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1703–0715. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Annisa, A., Permatasari, I., Rahayu, V. P., & Astuti, R. F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 318–324. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.485>
- Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Cahyadi, F., Teguh, H., Karnain, B., Dewi Rina, & Daengs, A. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Veteran Denpasar Bali. *Jurnal Emas*, 5(2), 57–69.
- Erilia, K., & Selly, N. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity , Brand Image , Brand Interaction , dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 643–654.
- Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Product Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(1), 13–29.
- Lestari, U. D., & Yanah, L. (2023). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Brand Equity in MS Glow. *Business Management Journal*,

- 19(1), 105. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4228>
- Maemunah, S., & Yuliantini, Y. (2023). Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–252. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.707>
- Malakiano, G., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 170–191. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.29>
- Matupah, & Kustiawan, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love & Store Brand Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 4(2), 337–352.
- Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Mustika Ratu di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(1), 545–558.
- Nugroho, A., & Indriani, F. (2021). Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus : the Body Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–15. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/db>
- Nursolihah, D. M., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pixy Compact Powder Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(1), 479–489.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Product Quality, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170.
- Siadari, N. E., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Product Quality , Brand Image , melalui Purchase Decision terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 18–26. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5747>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza. *Jurnal Emas*, 4(1), 147–160.
- Wijaya, I., & Wahyudi, T. A. (2023). The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Attitudes. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 405–416. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2494>