

Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Daviena Skincare Di Toko Selly Kosmetik Kota Batu

Nurdila Br Munthe¹✉, Pitriyani², Raja Saul Marto Hendry³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Daviena Skincare di Toko Selly Kosmetik Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tehnik pengambilan sampel jenuh yang melibatkan 50 responden. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tehnik analisis data menggunakan regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, word of mouth dan Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk daviena skincare di Toko Selly Kosmetik Kota Batu. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi minat beli ulang mampu dijelaskan oleh kualitas produk, Word of Mouth dan Reputasi merek sebesar 62,3%.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Word of Mouth, Reputasi Merek, Minat Beli Ulang*

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Product Quality, Word of Mouth and Brand Reputation on Consumer Repurchase Interest in Daviena Skincare Products at Selly Cosmetics Store in Kota Batu. This study uses a quantitative approach with a survey method and saturated sampling technique involving 50 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple regression, the results of the study show that Product Quality, Word of Mouth and Brand Reputation have a positive and significant effect on consumer repurchase interest in daviena skincare products at Selly Cosmetics Store in Kota Batu. It can be seen from the results of the determination coefficient of repurchase interest can be explained by product quality, Word of Mouth and Brand Reputation of 62.3%.

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Brand Reputation, Repurchase Interest*

Copyright (c) 2025 **Nurdila Br Munthe¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : nurdila812@gmail.com

PENDAHULUAN

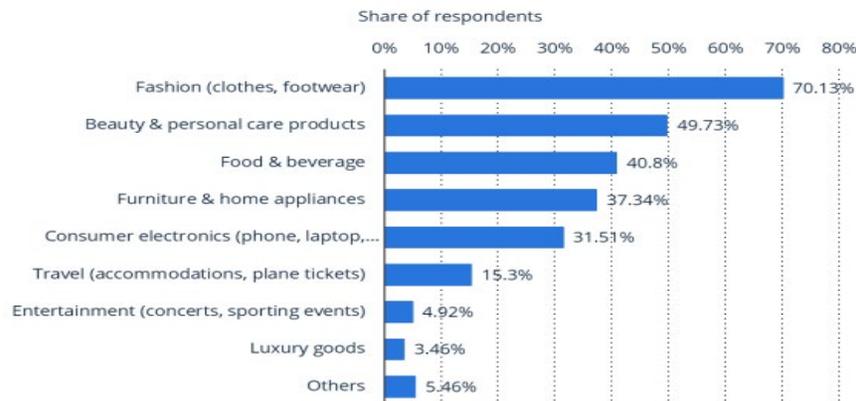
Globalisasi dan digitalisasi telah mempercepat pertumbuhan dan pencapaian daya saing perusahaan, namun kemajuan globalisasi yang berkelanjutan juga membuat persaingan di sektor bisnis menjadi lebih ketat. Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang sedang berkembang adalah industri produk kecantikan. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan yang baik. Salah satu produk

kecantikan yang diminati oleh masyarakat adalah skincare. Perawatan kulit telah menjadi kebutuhan dasar dan komponen penting gaya hidup generasi muda, ini menjadi populer dikalangan mereka karena mereka menginginkan kulit yang sehat, bersih dan cerah.

Perkembangan teknologi di era digital membawa dampak besar pada pelaku usaha, termasuk cara pemasaran produk. Salah satu dampak besarnya adalah kehadiran media sosial yang memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen. E-commerce mencakup perdagangan sosial sebagai bagian dari perdagangan tersebut. Perdagangan sosial menggambarkan toko daring yang digunakan orang untuk mempromosikan barang dagangan mereka di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Di sisi lain, proses perdagangan elektronik untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui media elektronik dikenal sebagai e-commerce, seperti Tokopedia dan Shopee (Fakhrudin & Sari, 2024).

Berdasarkan gambar dibawah, produk kecantikan berada di urutan kedua dengan 49,73 % masyarakat menggunakan E-commerce untuk membeli produk kecantikan sedangkan di urutan pertama dengan 70,13 % masyarakat menggunakan E-commerce untuk membeli produk fashion.

Gambar 1. Posisi Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace



Banyak brand skincare yang terus bermunculan baik lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk memikat hati konsumen. Kehadiran berbagai skincare membuat para industri skincare untuk menciptakan produk terbaik dan dapat bersaing dengan merek skincare lokal maupun internasional. Salah satu brand skincare lokal yang mendapat perhatian besar di media sosial yaitu Daviena yang didirikan pada tahun 2018. Daviena skincare menawarkan banyak produk perawatan kulit dan wajah. Produk Daviena juga memberikan klaim pada produknya untuk memperjelas kegunaan dari produk tersebut kepada konsumen. Produk Daviena juga memiliki produk yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Pada tahun 2019 produk Daviena telah mendapatkan surat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Daviena skincare, 2024). Pada tahun 2023 produk Daviena skincare menjadi salah satu brand yang memperoleh pendapatan 7,73 miliar dalam sepekan di tik tok.

Perubahan gaya hidup yang semakin dinamis dan berkembangnya media sosial juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk skincare. Dimana para konsumen melakukan riset di sosial media terlebih dahulu sebelum membeli produk skincare faktor faktor seperti rekomendasi dan ulasan produk dari pengguna lain mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru dengan mempertahankan kualitas produk dan reputasi merek agar para konsumen membeli produknya lagi. Beredarnya klaim pada produk skincare di tik tok, membuat para konsumen lebih teliti lagi dalam memilih produk skincare. Konsumen tidak hanya melihat ulasan dan rekomendasi tetapi juga melihat klaim yang terdapat pada kemasan produk tersebut. Pada tahun 2024 Daviena skincare mengalami masalah di tik tok, yaitu tuduhan overclaim yang berlebihan atas manfaat produknya. Hal ini sangat mempengaruhi tiga variabel yang sangat penting yaitu

Kualitas produk, Word of Mouth dan Reputasi merek dalam membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Toko Selly Kosmetik dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan bisnis lokal yang terkenal dan salah satu pengecer produk perawatan kulit Daviena. Toko ini juga memiliki konsumen tetap yang pernah membeli produk tersebut, sehingga sesuai untuk dijadikan lokasi penelitian.

Niat membeli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan atau niat pelanggan, tergantung pada pengalaman mereka, untuk membeli barang yang sama lagi. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan suatu produk jika mereka merasa senang dengan produk tersebut (Sarwono, 2011) dalam (Dwinanda & Rachmawati, 2021). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti reputasi merek, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas produk.

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk menjalankan fungsinya secara menyeluruh (Mathori et al., 2022). Konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat yang dijanjikan, tetapi juga aman digunakan. Salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan saat memilih apakah akan membeli kembali suatu produk adalah kualitasnya.

Komunikasi lisan, terkadang disebut dari mulut ke mulut, adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk meluncurkan barang atau jasa. Ini terdiri dari komentar yang dibuat oleh pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya saat membicarakan barang atau jasa tersebut di forum internet (Puspitaningtyas & Saino, 2019). WOM yang negatif dapat memperburuk citra merek sehingga mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan.

Menyajikan citra merek yang baik dan dapat dipasarkan kepada pelanggan merupakan bagian dari membangun reputasi merek (Abdilla & Kurniawati, 2024). Reputasi yang baik akan sangat menguntungkan bagi bisnis. Konsumen lebih cenderung membeli ulang produk dari merek dengan reputasi baik, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan konteks yang ditunjukkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana ketiga kriteria tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk perawatan kulit Daviena.

METODOLOGI

Jenis penelitian

Penelitian ini meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan sebelumnya, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2020). Lokasi penelitian ini diberlangsungkan di Toko Selly Kosmetik Kota batu. Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas benda atau orang dengan jumlah dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan akhirnya (Sugiyono, n.d.). 50 pelanggan Selly Cosmetics yang sebelumnya telah membeli produk Perawatan Kulit Daviena masuk dalam populasi penelitian.

Ciri-ciri dan keseluruhan populasi diwakili oleh sampel (Sugiono,2020). Hasilnya, 50 pelanggan Selly Cosmetics yang sebelumnya telah membeli produk Perawatan Kulit Daviena menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel jenuh, yang memilih seluruh populasi sebagai sampel, adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Pendekatan ini umumnya digunakan ketika populasinya kecil.

Salah satu instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Partisipan diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dijawab sebagai bagian dari teknik pengumpulan informasi ini (Sugiono, 2020). Tehnik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif

digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kusioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Akbar, 2020).

Uji validitas

Keabsahan kusioner dievaluasi menggunakan uji validitas (Ghozali, 2011). Pendekatan korelasi momen produk digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Menurut Ghozali (2011), kusioner dianggap valid jika konstruk yang hendak diukur terungkap secara memadai oleh pertanyaan-pertanyaannya. Jika nilai probabilitasnya 0,05, item tersebut dianggap sah. Item indikator atau pertanyaan dianggap sah jika nilai komponennya lebih besar dari tingkat signifikansi. Tujuan dari uji validitas penelitian ini adalah untuk menilai reliabilitas kusioner. Item instrumen dianggap valid apabila, pada tingkat signifikansi 5%, nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan apakah data dari pengukuran berulang terhadap hal yang sama konsisten. Hasilnya, pengujian reliabilitas menghasilkan data yang digunakan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas harus dilakukan pada semua variabel secara bersamaan, namun lebih baik menggunakan lembar kerja yang berbeda untuk setiap variabel. Metode ini memungkinkan untuk menilai konstruk suatu variabel, yang dianggap baik jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60. Maka dari itu, berikut ini adalah proses pengambilan keputusan:

Jika $Cronbach's\ Alpha > 0,60$ yang berarti dimensi pertanyaan tersebut reliabel.

Jika $Cronbatch's\ Alpha < 0,60$ yang berarti dimensi pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menyelidiki bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain. Variabel yang terpengaruh dikenal sebagai variabel dependen, sedangkan variabel yang memiliki dampak dikenal sebagai variabel independen. Perhitungan dilakukan menggunakan SPSS (Ghozali, 2012 : 211). Maka dari itu penggunaan rumusnya berupa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli Ulang

a = Alfa

b1 = Koefisien Regresi dari Variabel X_1 (Kualitas Produk)

b2 = Koefisien Regresi dari Variabel X_2 (*Word of Mouth*)

b3 = Koefisien Regresi dari Variabel X_3 (Reputasi Merek)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Reputasi Merek

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r _{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,566	0,278	Valid
Nomor 2	0,657	0,278	Valid
Nomor 3	0,710	0,278	Valid
Nomor 4	0,757	0,278	Valid
Nomor 5	0,571	0,278	Valid
Nomor 6	0,476	0,278	Valid
Nomor 7	0,396	0,278	Valid
Nomor 8	0,428	0,278	Valid
Nomor 9	0,503	0,278	Valid
Nomor 10	0,615	0,278	Valid
Nomor 11	0,912	0,278	Valid
Nomor 12	0,459	0,278	Valid
Nomor 13	0,493	0,278	Valid
Nomor 14	0,884	0,278	Valid
Nomor 15	0,910	0,278	Valid
Nomor 16	0,538	0,278	Valid
Nomor 17	0,520	0,278	Valid
Nomor 18	0,630	0,278	Valid
Nomor 19	0,686	0,278	Valid
Nomor 20	0,396	0,278	Valid
Nomor 21	0,428	0,278	Valid
Nomor 22	0,503	0,278	Valid
Nomor 23	0,615	0,278	Valid
Nomor 24	0,912	0,278	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai lebih tinggi dari 0,278. Semua pertanyaan tersebut sah dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dipastikan.

Hasil Uji Reliabilitas

Salah satu indikator apakah suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya adalah pengujian reliabilitas. Untuk menentukan apakah alat ukur secara konsisten menilai fenomena yang sama, pengujian reliabilitas digunakan. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan di bawah ini

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,763	Reliabel
Word of mouth (X ₂)	0,681	Reliabel

Reputasi Produk (X ₃)	0,786	Reliabel
-----------------------------------	-------	----------

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai estimasi lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut sesuai untuk penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memastikan pengaruh atau hubungan antara sejumlah variabel independen, seperti kualitas produk, iklan dari mulut ke mulut, dan reputasi merek, dengan maksud pembelian ulang sebagai variabel dependen. Output berikut dihasilkan oleh peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			d	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.616	606		.307	.004	
1	Kualitas produk	.170	.081	.094	3.319	.003
	Word of Mouth	.431	.084	.722	4.208	.000
	Reputasi Merek	.397	.129	.344	3.716	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai koefisien setiap variabel dapat ditentukan dengan melihat nilai B pada kolom Koefisien Tak Terstandar.

- a) 1,616 adalah konstanta (a). Angka ini menunjukkan bahwa minat beli ulang adalah 1,616 jika variabel kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut, dan reputasi merek tidak ada (nol).
- b) X1 (b1) sama dengan 0,170. Angka ini menunjukkan bahwa minat beli ulang akan naik sebesar 0,170 untuk setiap peningkatan satuan kualitas produk.
- c) X2 (b2) sama dengan 0,431. Angka ini menunjukkan bahwa minat beli ulang akan naik sebesar 0,431 untuk setiap peningkatan satuan promosi dari mulut ke mulut.
- d) Nilai X3 (b3) adalah 0,397. Angka ini menunjukkan bahwa minat beli ulang akan naik sebesar 0,397 untuk setiap peningkatan satuan reputasi merek.

Hasil Uji Hipotesis
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Minat pembelian ulang merupakan variabel dependen dalam pengujian parsial (uji-t) reputasi merek, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas produk ini. Sementara nilai-t krusial didasarkan pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (50-3-1) = 46$, yang sama dengan 1,688, nilai-t yang dihitung diambil dari temuan SPSS.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.616	.606		.307	.004
1					
Kualitas produk	.170	.081	.094	3.319	.003
Word of Mouth	.431	.084	.722	4.208	.000
Reputasi Merek	.397	.129	.344	3.716	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Penjelasan tentang hal berikut diberikan dalam Tabel 2. Nilai t yang dihitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 3,319 dengan tingkat signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t yang penting (1,688), nilai t yang diestimasi (3,319) jauh lebih tinggi, dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa, setidaknya sebagian, niat untuk membeli kembali dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang. Hasilnya, teori tersebut disetujui. Dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai t yang dihitung untuk variabel Word of Mouth (X2) adalah 4,208. Nilai t yang dihitung (4,208) jelas lebih tinggi daripada nilai t kritis (1,688), dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 jika dibandingkan dengan nilai t krusial. Ini menyiratkan bahwa Word of Mouth memiliki dampak yang cukup besar pada niat pembelian ulang, setidaknya sebagian. Hipotesisnya diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001, nilai t yang dihitung untuk variabel reputasi merek (X3) adalah 3,716. Nilai t yang dihitung (3,716) jelas lebih besar daripada nilai t kritis (1,688) jika dibandingkan dengan nilai t kritis, dan tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh reputasi merek, setidaknya sebagian. Dengan demikian, teori tersebut disetujui.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan bagaimana reputasi merek, iklan dari mulut ke mulut, dan kualitas produk memengaruhi minat pembelian ulang. Hasil pengujian simultan (uji F) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.077	3	30.019	24.083	.000 ^b
Residual	53.290	46	2.132		
Total	173.367	49			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Seperti yang terlihat pada Tabel 5 di atas, nilai F yang dihitung pada tingkat signifikansi 0,000 adalah 24,083. Nilai F krusial sebesar 2,76 diperoleh dari distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (2)$ dan $df_2 = (n-k) = (46)$ pada $\alpha = 0,05$. Nilai F yang dihitung (24,083) lebih besar daripada nilai F kritis (3,26), dan tingkat signifikansi 0,00 ditemukan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan reputasi merek semuanya memiliki dampak besar pada niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, teori tersebut terkonfirmasi.

Koefisien Determinasi

Model regresi menjadi lebih baik saat nilainya mendekati satu; di sisi lain, model tersebut kehilangan efektivitasnya atau hanya menggambarkan rentang yang sangat terbatas. Ukuran koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut: Koefisien determinasi, yang berkisar dari 0 hingga 1, menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan varians dalam variabel independen. Model akan menjadi kurang efektif jika nilainya mendekati nol.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.621	.623	1.540

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Kolom Adjusted R Square menampilkan nilai sebesar 0,623, yang merupakan besarnya koefisien determinasi (R²). Mendapati hasil bahwa 62,3% kemungkinan pembelian berulang dipengaruhi oleh reputasi merek, iklan dari mulut ke mulut, dan kualitas produk, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Karakteristik ini mencakup sejumlah elemen, termasuk akurasi, ketergantungan, daya tahan, dan penggunaan. Hal ini didasarkan pada fitur dan fungsi yang memenuhi kebutuhan pelanggan di samping sifat fisik. Berdasarkan data penelitian, variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai t sebesar 3,319 pada taraf signifikansi 0,003. Sebaliknya, nilai t (3,319) lebih besar dari nilai t kritis (1,688) dan ambang signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga mendukung teori tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian "Dampak Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen McDonald's di Alauddin Makassar" karya Bahar (2015). Berdasarkan uji statistik, baik kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan semuanya memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Word of Mouth (WOM), terkadang disebut dengan komunikasi lisan, adalah proses yang dilakukan orang untuk memberi tahu orang lain tentang barang, layanan, atau merek. WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran paling sukses dan karena itu dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan resmi karena informasi yang diberikannya bersumber dari pelanggan yang tidak memiliki kepentingan komersial. Selain itu, WOM adalah taktik pemasaran yang efektif yang memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Menurut temuan penelitian, nilai-t yang dihitung untuk variabel Word of Mouth (X2) adalah 4,208 pada tingkat signifikansi 0,000. Jelas bahwa nilai-t yang dihitung (4,208) lebih besar dari nilai-t kritis (1,688) dan bahwa tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 jika dibandingkan dengan nilai-t kritis. Hal ini mendapati bahwa Repurchase Intention sangat dipengaruhi oleh Word of Mouth. Oleh karena itu, teori tersebut terbukti. 'Dampak Kualitas Layanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention di Bengkel Sepeda Motor Fery Padang' oleh Saputra dkk. (2016) merupakan penelitian yang mendukung kesimpulan tersebut. Berdasarkan pengujian statistik, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Word of Mouth semuanya memiliki dampak positif terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Istilah "reputasi merek" menggambarkan bagaimana orang lain memandang keandalan dan keunggulan suatu perusahaan. Hubungan masyarakat, periklanan, kualitas produk, dan kinerja layanan semuanya dapat digunakan untuk membangunnya. Persepsi yang baik dan dapat diandalkan dari orang lain mewakili reputasi suatu merek, yang dapat ditingkatkan melalui layanan masyarakat dan promosi. Hasil studi menunjukkan bahwa nilai-t yang dihitung pada variabel reputasi merek (X3) adalah 3,716 pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai-t yang diperkirakan (3,716) jelas melampaui nilai-t kritis (1,688) jika dibandingkan dengan nilai-t kritis, dan tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Ini mendukung hipotesis dengan menunjukkan bahwa reputasi merek sendiri memiliki dampak yang cukup besar pada niat pembelian ulang. Penelitian Farida (2018), "Dampak Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Kerajinan Koperasi (KSU) APIKRI," Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif menggunakan survei, mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya memengaruhi niat pembelian ulang secara positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, saya menarik kesimpulan bahwa promosi dari mulut ke mulut, reputasi merek, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk perawatan kulit Daviena dari Toko Selly Kosmetik di Kota Batu. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut menjelaskan 62,3% dari niat pembelian kembali, sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Disarankan agar cakupan penelitian selanjutnya diperluas dengan menambah jumlah responden guna meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang memengaruhi niat pembelian kembali.

Referensi :

Abdilla, M. A., & Kurniawati, K. (2024). Pengaruh Reputasi Kolektif, Label Produk, Iklan

- Media Sosial, Reputasi Merek Dan Keterikatan Emosional Pada Produk Air Mineral. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(2), 246. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7034>
- AHADIAH, N. (n.d.). PENGARUH POPULARITAS MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ULANG PADA PRODUK SKINCARE EKSFOLIASI CLEORA BEAUTY.
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Bahar, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(1), 14-34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Christian Lasander. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 1(3), 233-354.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98-104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Fakhrudin, M. F., & Sari, A. (2024). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN: 3025-9177 PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN KUALITAS PRODUK SEPATU SNEAKERS MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SCHUHE). 1(1), 374-385.
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65-83.
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25-33. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25073>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. 2(1), 1137-1143.
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users - A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Kotler, A. (2018). *Manajemen pemasaran: Definisi Lokasi*. CV. Budi Mulia, Jakarta.
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Mufida, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ifa Skin Care Di Purwodadi Skripsi. 0, 1-23.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545-

558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>

- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Profit*, 7(1), 50-60.
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-10.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314-333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Sugiyono. (n.d.). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan rnd sugiyono2020.pdf.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2019). *Marketing strategy: principles and application*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. In *Journal of Marketing Management*.