

Persepsi Harga, Brand Trust dan Kualitas Produk: Faktor Kunci Niat Beli Ulang Skincare Wardah

Siska Anjani S¹, Fransiska Soejono², Heriyanto³

^{1,2,3} Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, brand trust, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang skincare Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 101 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan persepsi harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali skincare Wardah lebih banyak ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan penilaian terhadap kualitas produk dibandingkan pertimbangan harga. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memprioritaskan upaya membangun kepercayaan merek secara konsisten serta menjaga kualitas produk agar mampu memperkuat kecenderungan pembelian ulang.

Kata Kunci: persepsi harga; brand trust; kualitas produk; niat beli ulang; Wardah.

Abstract

This study examines the effects of price perception, brand trust, and product quality on repurchase intention for Wardah skincare. A quantitative survey was conducted with 101 respondents. The results indicate that brand trust and product quality have positive effects on repurchase intention, while price perception does not show a significant effect. These findings suggest that consumers' intention to repurchase Wardah skincare is driven more by trust in the brand and perceived product quality than by price-related considerations. Practically, firms should prioritize strengthening brand trust and ensuring consistent product quality to enhance repurchase intention

Keywords: price perception; brand trust; product quality; repurchase intention; Wardah.

Copyright (c) 2025 Siska Anjani S

✉ Corresponding author :

Email Address : siskaanjani062@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya konsumsi produk dan jasa oleh generasi Z dan milenial pada tahun 2025 menunjukkan transformasi signifikan dalam perilaku pembelian, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Persaingan bisnis di sector ini semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk sebagai kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks ini, minat beli ulang menjadi indikator utama keberhasilan merek dalam menjalankan strategi retensi pelanggan. Generasi muda saat ini lebih rasional dan kritis dalam memilih merek, dan oleh karena itu memahami perilaku pembelian berulang mereka menjadi bagian lebih penting

bagi perusahaan (Khoirunnisa & Astini, 2021)
Data dari hasil survey Populix (2025), sebuah perusahaan riset berbasis teknologi asal Indonesia, menemukan bahwa meskipun dibanjiri produk luar, 87% generasi milenial dan Z masih menggunakan perawatan kulit (skincare) lokal asal Indonesia. Konsumen Gen Z dan milenial tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional yang mereka rasakan terhadap produk atau merek.

Tabel 1. Ringkasan Data Infografik Populix: Preferensi Asal Negara Skincare & Negara Paling Berpengaruh Tren (n = 961)

Aspek	Kategori Negara	Persentase	Makna Utama
Skincare Country of Origin (asal brand yang digunakan)	Indonesia (local brand)	87%	Mayoritas konsumen menggunakan brand skincare lokal.
	South Korea	31%	Brand Korea menjadi pilihan sekunder yang kuat (populer sebagai alternatif).
	Japan	16%	Brand Jepang menjadi pilihan tambahan dengan porsi sedang.
	USA	5%	Brand Amerika relatif kecil penggunaannya.
	France	3%	Brand Prancis relatif kecil penggunaannya.
	Australia	2%	Brand Australia relatif kecil penggunaannya.
	Others	1%	Negara lain sangat kecil penggunaannya.
	Don't know	2%	Sebagian kecil responden tidak mengetahui asal negaranya.
Top Influential Skincare Country (negara paling memengaruhi tren)	South Korea	72%	Korea dipersepsikan sebagai trendsetter utama skincare.
	Japan	23%	Jepang dianggap berpengaruh, tetapi jauh di bawah Korea.
	USA	6%	Amerika berpengaruh rendah terhadap tren skincare.
	Indonesia	27%	Lokal juga dianggap berpengaruh dalam tren (meski bukan tertinggi).
	France	6%	Prancis berpengaruh rendah.
	Australia	2%	Australia berpengaruh sangat rendah.

Sumber: Data **Populix (2025)**

Tabel 1 merangkum temuan infografik Populix (n = 961) yang memotret dua hal penting dalam perilaku konsumen skincare di Indonesia, yaitu asal negara brand skincare yang digunakan dan negara yang dianggap paling memengaruhi tren skincare. Data menunjukkan dominasi penggunaan skincare brand lokal Indonesia (87%), sementara brand Korea Selatan (31%) menjadi pilihan sekunder yang cukup kuat, disusul Jepang (16%) dan negara lainnya dengan proporsi lebih kecil. Namun, ketika dilihat dari sisi “negara paling berpengaruh terhadap tren”, Korea Selatan menempati posisi tertinggi (72%) sehingga menggambarkan bahwa meskipun konsumen banyak memakai brand lokal, standar rujukan tren skincare masih sangat dipengaruhi Korea. Ringkasan ini memperlihatkan adanya perbedaan antara “apa yang dipakai” dan “siapa yang memengaruhi tren”, yang penting untuk memahami dinamika pasar skincare saat ini (Populix, 2025). Kualitas produk yang di informasikan di platform seperti TikTok mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare lokal (Dwiputri & Syahputra, 2023). Selain itu, branding yang kuat dan strategi pemasaran melalui cerita merek (*brand storytelling*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek (Kwandy et al., 2021).

Tabel 2. Relevansi Data Populix untuk Riset “Niat Beli Ulang Skincare Wardah”			
Temuan Kunci dari Data	Angka Pendukung	Implikasi untuk Wardah (brand lokal)	Alasan Relevan untuk Topik Niat Beli Ulang
Basis pengguna skincare lokal sangat besar	Indonesia (local brand) 87%	Wardah berada pada pasar utama (lokal) dengan basis konsumen luas	Niat beli ulang penting karena peluang retensi konsumen lokal tinggi.
Korea sebagai pembanding dalam konsumsi	kuat South Korea (dipakai) 31%	Wardah berkompetisi dengan brand Korea sebagai alternatif favorit	Keputusan beli ulang lebih ketat karena konsumen punya opsi substitusi populer.
Korea rujukan utama	menjadi tren South Korea (trendsetter) 72%	Ekspektasi konsumen atas standar skincare ikut “mengarah” ke tren Korea	Konsumen cenderung menilai ulang kelayakan (worth it) untuk membeli kembali sesuai ekspektasi tren.
Lokal berpengaruh terhadap (meski dominan)	juga Indonesia tren (influential) tidak 27%	Ada ruang bagi brand lokal membentuk tren dan mempertahankan konsumen	Membuka peluang memperkuat alasan pembelian ulang melalui kesesuaian dengan preferensi pasar lokal.

Sumber: Data yang diolah dari Populix (2025).

Tabel 2 menjelaskan implikasi strategis dari riset niat beli ulang untuk produk Wardah. Dominasi penggunaan brand lokal (87%) menandakan basis pasar lokal yang sangat besar, sehingga niat beli ulang untuk brand lokal seperti Wardah menjadi isu yang relevan untuk diteliti. Di sisi lain, kuatnya posisi Korea sebagai pembanding (31% penggunaan) sekaligus trendsetter (72% pengaruh tren) mengindikasikan lingkungan kompetisi yang ketat: konsumen lokal memiliki alternatif yang kuat dan

acuan tren yang jelas, sehingga keputusan membeli ulang cenderung bergantung pada evaluasi “layak” dan “sesuai harapan” terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan kata lain, Tabel 2 menempatkan data Populix sebagai fenomena yang mempertegas mengapa studi tentang niat beli ulang Wardah perlu mempertimbangkan dinamika pasar lokal yang besar tetapi terpapar standar tren global (Populix, 2025, May 16).

Tabel 3. Top 5 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025 (berdasarkan Market Share)

Peringkat	Brand	Market Share	Keterangan
1	Skintific	7%	Memimpin dengan paket skincare inovatif
2	MS Glow	6,9%	Unggul di segmen perawatan wajah
3	Glad2Glow	4,9%	Menonjol dengan produk paket kecantikan
4	Wardah	4,5%	Dikenal dengan produk lokal berkualitas
5	Gloglowing	2,3%	Menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai brand baru

Sumber: Kompas.co.id (2025)

Dalam konteks ini, merek lokal seperti Wardah, yang dikenal karena penggunaan bahan alami dan desain produk yang sesuai dengan nilai-nilai lokal, mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas dan komunikasi yang efektif. Tabel 3 menunjukkan bahwa pada Kuartal I 2025 kategori paket kecantikan di Shopee Indonesia dipimpin oleh Skintific dengan market share 7%, diikuti MS Glow (6,9%) dan Glad2Glow (4,9%). Wardah berada pada posisi ke-4 dengan market share 4,5%, yang menandakan bahwa sebagai brand lokal, Wardah masih termasuk pemain utama dalam persaingan e-commerce, meskipun jaraknya dengan tiga besar relatif ketat. Sementara itu, Gloglowing (2,3%) menutup posisi lima besar dan digambarkan sebagai brand baru yang tumbuh cepat. Secara keseluruhan, struktur ini memperlihatkan kompetisi yang dinamis di kategori paket kecantikan, dengan pergeseran peringkat yang potensial jika brand memperkuat strategi produk dan promosi pada kuartal berikutnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang skincare adalah persepsi pelanggan mengenai harga. Riset terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang masih belum konsisten, sehingga memunculkan gap empiris yang relevan untuk diuji pada konteks skincare Wardah. Sejumlah studi menemukan pengaruh positif, yakni ketika harga dipersepsikan selaras dengan manfaat/nilai yang diterima, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli kembali (Savitri & Wardana, 2018; Wulandari et al., 2024). Namun, studi lain menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dapat lebih bersifat tidak langsung/bersyarat; misalnya persepsi harga mendorong pembelian ulang terutama karena terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen (Prayoni & Respati, 2020). Bahkan, ada temuan yang memperlihatkan tidak berpengaruh (tidak signifikan) secara langsung, karena keputusan beli ulang lebih “ditarik” oleh mekanisme lain seperti word of mouth (persepsi harga berpengaruh ke WOM, lalu WOM mendorong niat beli ulang) (Kevin & Tjokrosaputro, 2021) atau karena reputasi toko/penjual menjadi jangkar

utama sehingga persepsi harga tidak lagi menentukan niat beli ulang (Sudarmo & Radianto, 2024). Gap ini menegaskan perlunya riset yang menguji kembali apakah persepsi harga tetap memengaruhi niat beli ulang ketika variabel kunci lain (misalnya brand trust dan kualitas produk) dimasukkan secara simultan, sekaligus menilai kemungkinan jalur pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan, WOM, atau reputasi) dalam konteks konsumen skincare Wardah.

Faktor lainnya adalah brand trust. Riset terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh brand trust terhadap niat beli ulang, sehingga masih terbuka research gap yang relevan untuk konteks skincare (termasuk Wardah). Di satu sisi, brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek, semakin kuat dorongan untuk membeli ulang (Khoirunnisa & Astini, 2021a). Namun di sisi lain, ada bukti bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, mengindikasikan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi "*baseline/hygiene factor*" yang sudah dianggap wajar sehingga tidak lagi membedakan keputusan beli ulang (Mutiah & Marliani, 2024). Bahkan, pada konteks produk kecantikan tertentu, brand trust ditemukan bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention, yang dapat terjadi ketika konsumen tetap mudah berpindah karena dinamika pasar yang cepat, preferensi yang berubah, atau karena keputusan beli ulang lebih dipicu oleh pertimbangan lain di luar kepercayaan merek itu sendiri (Aprilia & Andarini, 2023a). Perbedaan arah temuan ini menegaskan perlunya pengujian ulang yang lebih spesifik pada kategori skincare mass-market seperti Wardah untuk memastikan apakah brand trust benar-benar menjadi pendorong utama niat beli ulang atau justru efeknya melemah pada kondisi pasar tertentu.

Kualitas Produk juga menjadi pertimbangan dalam memastikan niat beli ulang. Dalam kajian kualitas produk terhadap niat beli ulang, temuan empiris masih tidak konsisten. Di satu sisi, beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat (Natalia & Suparna, 2023; Prayoni & Respati, 2020). Namun di sisi lain, ada studi yang menemukan tidak berpengaruh (tidak signifikan) secara langsung, sehingga kualitas produk tidak otomatis mendorong niat beli ulang (Sya'roni & Fikriah, 2024). Perbedaan hasil ini dapat dipahami karena pada sebagian pasar/produk, kualitas benar-benar menjadi "*alasan utama*" untuk kembali membeli; tetapi pada pasar yang kualitasnya sudah dianggap setara/standar antar merek (*quality parity*), kualitas produk bisa berubah menjadi *hygiene factor* (dianggap wajar), sehingga tidak lagi menjadi pendorong keputusan membeli ulang. Berdasarkan inkonsistensi tersebut, riset pada konteks yang lebih spesifik (misalnya skincare tertentu) masih diperlukan untuk menegaskan apakah kualitas produk konsisten menjadi penentu niat beli ulang atau justru tidak signifikan pada kondisi pasar tertentu.

Penelitian ini memiliki **perbedaan dan nilai kebaruan (*novelty*)** dibandingkan studi terdahulu. Pertama, penelitian dilakukan pada konteks waktu **akhir 2025**, di mana perilaku konsumen telah banyak berubah akibat kemajuan teknologi dan pergeseran preferensi pasca-pandemi. Kedua, lokasi penelitian difokuskan di **kota Palembang**, yang memiliki komposisi konsumen muda dan religius yang unik.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan analisis SPSS**, sehingga memberikan bukti empiris yang objektif bagi pengambilan keputusan pemasaran Wardah di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kontribusi praktis bagi strategi bisnis perusahaan lokal di industri kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang skincare Wardah di Palembang pada akhir tahun 2025. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, menilai seberapa besar peran *brand trust* dalam mempengaruhi niat beli ulang, serta menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku (*consumer behavior*) dan *brand management* di era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Wardah dan pelaku industri skincare lokal dan merumuskan strategi pemasaran yang menekankan keadilan harga, memperkuat kepercayaan merek, dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas perilaku pembelian konsumen skincare di era post-digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk produk skincare seperti Wardah. Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk, yang melibatkan penilaian tentang apakah harga tersebut wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Indikator yang sering digunakan dalam penelitian mengenai persepsi harga mencakup dimensi penilaian harga wajar, keterjangkauan, serta kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Putri dan Firdausy menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Putri & Firdausy, 2024). Selain itu, penelitian oleh Fatimah menjelaskan bahwa persepsi harga juga dapat memengaruhi loyalitas merek (Fatimah, 2018)

Dari segi keterjangkauan, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah mereka mampu membeli produk skincare dalam kisaran harga yang ditawarkan. Kualitas produk yang diharapkan harus sejalan dengan harga, yakni kualitas tinggi dengan harga yang dianggap wajar oleh konsumen. Penelitian oleh Wulandari et al. juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, yang menjadi indikator penting dalam perilaku konsumen dalam memilih produk skincare (Wulandari et al., 2024)

Kepercayaan merek berfungsi sebagai landasan bagi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks skincare Wardah, *brand trust* terbentuk dari beberapa indikator, seperti keandalan, keamanan, konsistensi kualitas, dan reputasi merek. Menurut penelitian oleh Ningsih dan Sedayu, kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Ningsih &

Sedayu, 2024) Keandalan merek menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatnya kepercayaan terhadap merek dapat berimplikasi positif terhadap keputusan membeli ulang produk (Hastari et al., 2023)

Lebih lanjut, brand trust juga berhubungan dengan pengalaman merek yang positif. Penelitian oleh Akoğlu dan Özbek menegaskan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan merek yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas konsumen (Akoğlu & Özbek, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendukung pertumbuhan loyalitas terhadap produk skincare Wardah, strategi membangun kepercayaan merek haruslah diperkuat, misalnya melalui testimoni pengguna dan peningkatan kualitas layanan.

Kualitas produk adalah faktor penentu yang sangat penting dalam niat beli ulang. Dimensi kualitas produk mencakup kinerja, fitur, daya tahan, estetika, dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks skincare, kinerja produk harus memberikan hasil yang diharapkan oleh pengguna. Penelitian oleh Rachim et al. menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka (Rachim et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk skincare Wardah, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali.

Selain itu, hasil dari penelitian oleh Sari dan Saktiana mendukung bahwa kualitas produk berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Sari & Saktiana, 2025). Sebuah produk skincare yang memiliki kualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk berulang kali memilih merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi, terutama jika dipadukan dengan kepercayaan merek yang kuat, akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan (Winnie & Keni, 2020)

Minat beli ulang mengacu pada niat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sudah pernah mereka gunakan. Dalam penelitian ini, minat beli ulang dapat dipahami dalam konteks behavioral intention, loyalitas, dan pengalaman penggunaan. Penelitian Ramadhan mengemukakan bahwa niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif pengguna dengan produk yang telah dibeli sebelumnya (Ramadhan, 2020). Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengguna terhadap produknya guna memastikan niat beli ulang tetap tinggi.

Lebih lanjut, dalam konteks skincare, pengalaman penggunaan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hastari et al., yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand trust secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dengan loyalitas konsumen (Hastari et al., 2023). Dengan memastikan bahwa pengalaman penggunaan produk Wardah positif, diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang.

1) Hubungan Antara Persepsi Harga dan Niat Beli Ulang

Dalam keputusan pembelian berulang, konsumen tidak semata-mata menilai harga sebagai “angka”, melainkan sebagai evaluasi psikologis tentang apakah pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen memiliki persepsi harga yang positif—misalnya harga dianggap wajar, layak, dan sesuai dengan nilai produk—maka konsumen cenderung merasa bahwa keputusan pembeliannya rasional dan menguntungkan. Secara teoritis, kondisi ini selaras dengan pendekatan *Perceived Value/Value-for-Money* (Zeithaml, 1988) dan *Price Fairness* (Xia et al., 2004) yang menjelaskan bahwa niat pembelian ulang meningkat ketika konsumen menilai bahwa pertukaran (uang yang dibayar) memberikan nilai yang memadai, sehingga biaya yang dirasakan tidak menimbulkan penyesalan dan konsumen lebih siap melakukan pembelian kembali. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi harga yang baik juga mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan bahwa produk “worth it”, sehingga mendorong kecenderungan untuk mengulangi pembelian pada periode berikutnya.

Temuan empiris yang mendukung logika tersebut terlihat pada riset-riset terdahulu. Pada konteks konsumen produk kosmetik, (Savitri & Wardana, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik berkorelasi dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang—ketika harga dipandang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, konsumen lebih yakin untuk kembali membeli. Bukti yang sejalan juga ditunjukkan oleh (Wulandari et al., 2024) dan (Mahardhika & Nurmahdi, 2023), yang menemukan bahwa faktor harga berperan dalam meningkatkan minat beli ulang; artinya, evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan dan kelayakan harga dapat memperkuat intensi untuk mengulangi pembelian. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan hanya pertimbangan awal saat membeli, tetapi juga menjadi landasan evaluasi “kelayakan” yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2) Hubungan Antara Brand Trust dan Niat Beli Ulang

Brand trust merefleksikan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji yang dipersepsikan konsumen. Dalam perspektif relational *exchange*, hubungan pemasaran berkembang dari transaksi jangka pendek menjadi relasi yang berkelanjutan sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi penting untuk menjaga kelangsungan hubungan pertukaran tersebut (Dwyer et al., 1987). Dalam konteks keputusan pembelian berulang, kepercayaan terhadap merek menjadi landasan psikologis yang mendorong konsumen untuk kembali membeli karena konsumen menilai merek tersebut memiliki tingkat kepastian yang lebih tinggi dibanding alternatif lain. Secara teoritis, semakin kuat *brand trust*, semakin tinggi pula probabilitas konsumen membentuk kecenderungan perilaku lanjutan berupa niat beli ulang. Dukungan empiris terhadap arah pengaruh positif tersebut dapat dilihat dari studi yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas merek (Akoğlu & Özbek, 2021; Winnie & Keni, 2020). Loyalitas merek dipahami sebagai konsekuensi relasional yang umumnya muncul setelah konsumen memiliki rasa percaya yang

stabil terhadap merek, sehingga kepercayaan merek secara logis dapat mendorong intensi untuk melanjutkan pembelian pada masa mendatang. Selanjutnya, bukti yang lebih langsung terkait niat beli ulang juga ditunjukkan pada penelitian yang menguji hubungan brand trust dan repurchase intention, di mana *brand trust* berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Temuan yang sejalan juga diperlihatkan pada konteks produk kecantikan, yaitu brand trust terbukti berpengaruh dalam meningkatkan repurchase intention (Aprilia & Andarini, 2023b; Mutiah & Marliani, 2024). Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat beli ulang pelanggan (Irshad dkk., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa trust dapat secara langsung mempengaruhi niat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa brand loyalty yang dibangun melalui kepercayaan merek dapat meningkatkan niat beli ulang di kalangan konsumen (Nugroho et al., 2022). Konsistensi temuan lintas konteks ini menegaskan bahwa ketika konsumen menaruh kepercayaan pada merek, mereka cenderung memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Brand trust berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

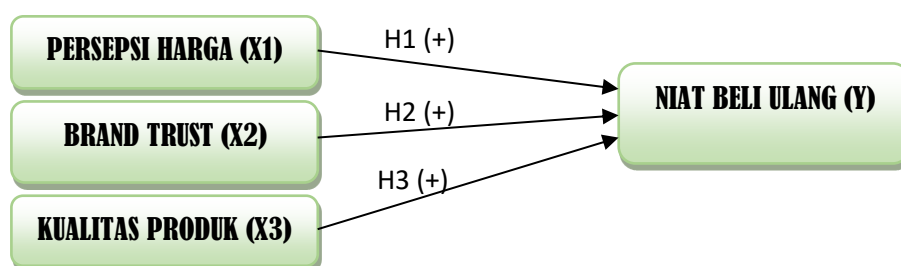
3) *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang*

Kualitas produk merefleksikan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara konsisten dan memberikan kinerja yang dianggap unggul oleh konsumen; ketika konsumen menilai kualitas produk tinggi, mereka cenderung membangun preferensi dan kecenderungan perilaku untuk kembali memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya (Zeithaml, 1988). Menurut Zeithaml (1988), hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang dapat dijelaskan melalui means-end model, yaitu ketika konsumen memaknai kualitas sebagai “sarana” (*means*) untuk mencapai manfaat/hasil yang diinginkan (*end*), sehingga penilaian kualitas yang tinggi mendorong kecenderungan untuk memilih kembali produk pada pembelian berikutnya. Dalam konteks keputusan konsumen, kualitas produk yang stabil (misalnya formula yang bekerja sesuai klaim, hasil yang konsisten, dan minim cacat) memperkuat keyakinan bahwa pembelian ulang akan menghasilkan manfaat yang serupa, sehingga niat beli ulang meningkat. Sejumlah studi empiris juga memperlihatkan pola hubungan positif: Komari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan/niat beli ulang pada konsumen skincare, sementara Prayoni dan Respati (2020) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan sejalan juga terlihat pada (Wulandari et al., 2024) yang melaporkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Namun, tidak semua hasil penelitian konsisten; (Aprilia & Andarini, 2023) melaporkan pengaruh kualitas produk yang positif tetapi tidak signifikan terhadap repurchase intention. Perbedaan bukti ini menegaskan bahwa hubungan kualitas produk–niat beli ulang masih relevan untuk diuji kembali pada konteks merek dan kategori spesifik (misalnya skincare Wardah), sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Ketiga hipotesis di atas menjadi dasar untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara persepsi harga, brand trust, kualitas produk, dan niat beli ulang dari konsumen produk skincare. Setiap variabel memiliki peran yang saling terkait dalam membentuk pola perilaku konsumen yang diharapkan dapat memberikan insight bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kerangka teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka 1, hipotesis penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, H1, H2, dan H3 dapat dianalisis secara terpisah.

Studi mengenai hubungan antara harga dan niat beli ulang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari perbandingan harga yang adil dan kualitas produk berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Silva et al. (2022). Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dalam harga dan kualitas, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja Syah et al. (2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan produk dan layanan memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, artinya rasa loyalitas dan minat beli ulang diperkuat oleh kepuasan awal (Jannah et al., 2025; Natalia & Suparna, 2023)

Dalam konteks kepercayaan merek dan loyalitas konsumen, penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat serta persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Savitri dan Wardana menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh pada niat beli ulang konsumen (Savitri & Wardana, 2018). Demikian pula, penelitian oleh Chen et al. menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menggambarkan bagaimana layanan yang baik dan pencitraan

merek yang memadai memperkuat kepercayaan konsumen (Chen et al., 2009). Proses ini menegaskan bahwa penguatan kepercayaan merek bukan sekadar hasil dari produk yang baik, tetapi juga dari pengelolaan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Berkaitan dengan kualitas produk sebagai prediktor pembelian ulang, studi-studi menunjukkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai komponen kunci dalam membangun keputusan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian oleh Prayoni dan Respati sangat relevan dalam menggambarkan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian ulang (Prayoni & Respati, 2020). Hal yang sama juga terlihat pada studi lain yang menunjukkan bahwa ada efek mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan niat beli ulang (Natalia & Suparna, 2023; Sya'roni & Fikriah, 2024). Penelitian tambahan menunjukkan bahwa generasi baru, termasuk generasi Z dan milenial, memiliki kebutuhan yang spesifik berkaitan dengan harapan mereka terhadap kualitas produk, sering kali menempatkan keadilan harga dan kualitas sebagai prioritas utama (Gutfreund, 2016; Rajawat, 2025).

Saat ini, penelitian lebih banyak berfokus pada loyalitas konsumen secara umum dan belum mengidentifikasi perilaku spesifik generasi Z dan milenial di tahun-tahun mendatang. Hal ini menciptakan celah yang perlu ditangani oleh penelitian mendatang, karena dua generasi ini terlibat aktif dalam perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh media sosial, nilai-nilai keberlanjutan, dan aksesibilitas digital (Gutfreund, 2016; Purnama, 2025). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk memfokuskan penelitian lebih mendalam pada bagaimana faktor-faktor ini memainkan peran dalam membentuk kepercayaan merek dan loyalitas di kalangan generasi muda.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini digunakan jenis riset kuantitatif dengan desain survei kausalitas yang bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap niat beli ulang skincare Wardah. Populasi penelitian adalah pengguna skincare Wardah, dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria bahwa responden harus pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (*Google Forms/versi digital*) dan/atau offline, dengan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel, menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare Wardah yang berada di Kota Palembang. Pengenalan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel non-random yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden yaitu: (1) berusia antara < 20 – 40 Tahun (2)

Sudah pernah atau sedang menggunakan Skincare Wardah untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2014), yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Besar sampel yakni 101 responden. Dengan demikian, dapat memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu konsumen produk skincare Wardah di Kota Palembang. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel persepsi harga, brand trust, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setiap item pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data primer ini bersifat kuantitatif dan digunakan sebagai bahan utama dalam analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Responden berusia < 20 tahun berjumlah 62 orang (61,4%), disusul usia 21–30 tahun sebanyak 33 orang (32,7%). Sementara itu, responden usia 31–40 tahun hanya 2 orang (2%) dan usia > 40 tahun sebanyak 4 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen muda, sehingga hasil penelitian terutama merepresentasikan persepsi dan perilaku kelompok usia remaja hingga dewasa awal terhadap produk skincare Wardah.

Dari sisi pekerjaan, responden sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa, yaitu 90 orang (89,1%). Adapun responden yang bekerja (karyawan/profesional) berjumlah 6 orang (5,9%), wirausaha/pengusaha hanya 1 orang (1%), dan tidak bekerja/lainnya sebanyak 4 orang (4%). Dominasi pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa sampel penelitian banyak berasal dari segmen konsumen yang umumnya aktif mengikuti tren perawatan diri dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap informasi merek melalui lingkungan sosial maupun media.

Pada aspek pengalaman penggunaan skincare Wardah, mayoritas responden menunjukkan keterlibatan dengan merek tersebut. Sebanyak 72 orang (71,3%) menyatakan pernah menggunakan Wardah, dan 12 orang (11,9%) menyatakan sedang menggunakan skincare Wardah. Sementara itu, terdapat 17 orang (16,9%) yang menyatakan tidak pernah menggunakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung dengan produk Wardah, sehingga penilaian mereka terhadap variabel penelitian, terutama yang terkait dengan niat beli ulang, lebih relevan karena didasarkan pada pengalaman konsumsi aktual.

Tabel 4. Profil Responden

Usia	Jumlah	%
< 20 Tahun	62	61,4%
21 – 30 Tahun	33	32,7%
31 – 40 Tahun	2	2%
> 40 Tahun	4	4%
Total	101	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	90	89,1%
Bekerja (Karyawan/Profesional)	6	5,9%
Wirausaha/Pengusaha	1	1%
Tidak bekerja/lainnya	4	4%
Total	101	100,1%
Sudah pernah menggunakan/ Sedang skincare Wardah		
Sedang menggunakan skincare wardah	12	11,9%
Ya (sudah pernah)	72	71,3%
Tidak	17	16,9%
Total	101	100,1%

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Brand Trust (X2), Kualitas Produk (X3), dan Niat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai Pearson Correlation setiap item yang relatif tinggi dan seluruhnya berada pada kisaran 0,753–0,917, yang mengindikasikan adanya korelasi kuat antara skor item dengan skor total variabel. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga korelasi tersebut terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, sehingga seluruh item layak digunakan pada analisis tahap berikutnya.

Tabel 5. Validitas

Pernyataan Variable	Person Correlation	Signifikansi
Persepsi Harga (X1)		
X1.1	0,865	0,000
X1.2	0,880	0,000
X1.3	0,858	0,000
X1.4	0,879	0,000
Brand Trust (X2)		
X2.1	0,810	0,000
X2.2	0,842	0,000
X2.3	0,867	0,000

X2.4	0,839	0,000
Kualitas Produk (X3)		
X3.1	0,841	0,000
X3.2	0,877	0,000
X3.3	0,917	0,000
X3.4	0,896	0,000
Niat Beli Ulang (Y)		
Y1	0,753	0,000
Y2	0,787	0,000
Y3	0,876	0,000

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Persepsi Harga (X1) sebesar 0,900, Brand Trust (X2) sebesar 0,897, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,874, dan Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0,890. Seluruh nilai tersebut berada di atas standar reliabilitas yang digunakan, yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki item-item pernyataan yang konsisten dalam mengukur variabelnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan karena mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar	Hasil
X1	0,900	0,6	Reliabel
X2	0,897	0,6	Reliabel
X3	0,874	0,6	Reliabel
Y	0,890	0,6	Reliabel

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji normalitas menunjukkan nilai test statistic sebesar 0,116 dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal. Temuan ini mengindikasikan adanya penyimpangan distribusi data dari asumsi normalitas, sehingga pada tahap analisis selanjutnya peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan pendekatan analisis yang lebih sesuai untuk data yang tidak normal.

Dalam penelitian ini, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan nilai signifikansi (p-value) dari hasil Bootstrap sangat penting. Jika nilai p-value yang diperoleh dari analisis Bootstrap kurang dari 0.05, maka hipotesis tersebut dianggap ditolak (Mallinckrodt et al., 2006). Hal ini sejalan dengan rekomendasi yang menunjukkan bahwa interval kepercayaan yang dihasilkan oleh teknik Bootstrap dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan dengan metode tradisional, terutama pada data yang mencakup risiko distribusi yang tidak normal (Abou-Kassem et al., 2025). Hal ini memberikan keuntungan dalam hal ketahanan estimasi, terutama pada dataset yang mungkin mengandung outlier (Ningsih & Sedayu, 2024). Dalam konteks regresi linier, pendekatan Bootstrapping

mengizinkan analisis meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi, dan secara efektif menangani masalah ketidaknormalan data (Kostanek et al., 2024).

Tabel 7. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Test statistic	0,116
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,002

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,393 (X1), 0,380 (X2), dan 0,344 (X3) yang semuanya berada di atas batas umum 0,10, serta nilai VIF sebesar 2,574 (X1), 2,633 (X2), dan 2,908 (X3) yang masih berada di bawah batas umum 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel masih memberikan informasi yang relatif berbeda dan model regresi dapat diestimasi secara stabil.

Tabel 8. Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,393	2,574
X2	0,380	2,633
X3	0,344	2,908
Y= absolut residual		

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah 0,494 (X1), 0,878 (X2), dan 0,818 (X3), yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada berbagai nilai prediktor. Dengan demikian, model memenuhi asumsi homokedastisitas, dan hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih andal.

Tabel 9. Heteroskedisitas

Model	Sig	Keterangan
X1	0,494	homokedastisitas
X2	0,878	homokedastisitas
X3	0,818	homokedastisitas

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai R sebesar 0,821 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,675 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 67,5% variasi pada variabel dependen, sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menegaskan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, kemampuan penjelasan model tetap tinggi, yaitu 66,5%. Dengan demikian,

model regresi yang dibangun memiliki daya jelas yang baik untuk menerangkan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,821	0,675	0,665

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

Teknik Bootstrap adalah metode resampling yang memungkinkan kita untuk mengestimasi parameter statistik dengan cara mengulang pengambilan sampel dari data yang ada, baik berdasarkan observasi asli maupun residual yang telah dihasilkan dari model (Latifi et al., 2017). Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan model regresi linier berganda dengan bootstrap dan tanpa bootstrap. Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian model regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, terlihat dari Uji F = 67,035 dengan Sig. < 0,001, sehingga model dinyatakan layak. Secara parsial, Persepsi Harga (X1) memiliki koefisien B = 0,144 namun tidak signifikan baik pada uji t tanpa bootstrap (Sig. = 0,126) maupun bootstrap (Sig. = 0,206) karena nilai signifikansi > 0,05, sehingga hipotesis pengaruh X1 terhadap niat beli ulang ditolak. Selanjutnya, Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan B = 0,272, t = 2,394, serta signifikan baik tanpa bootstrap (Sig. = 0,019) maupun bootstrap (Sig. = 0,010), sehingga hipotesis pengaruh X2 diterima. Terakhir, Kualitas Produk (X3) menunjukkan pengaruh positif paling kuat dengan B = 0,513 dan signifikan pada kedua pendekatan (Sig. = 0,000 tanpa bootstrap; Sig. = 0,010 bootstrap), sehingga hipotesis pengaruh X3 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah pengaruh Brand Trust (H2) dan Kualitas Produk (H3) terhadap niat beli ulang, sedangkan hipotesis pengaruh Persepsi Harga (H1) ditolak.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis (Uji t dan F)

Model	Unstandardized B	T stat	Sig. (tanpa bootstrap)	Sig. (bootstrap)
constant	1,001	0,854	0,395	1,001
X1	0,144	1,543	0,126	0,206
X2	0,272	2,394	0,019	0,010
X3	0,513	5,269	0,000	0,010
Uji F		67,035	<0,001	

Keterangan: Model regresi linier berganda tanpa dan dengan bootstrap

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

H1 (Persepsi Harga → Niat Beli Ulang) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak terbukti menjadi pendorong utama niat beli ulang pada responden penelitian Anda. Hasil tersebut tidak sejalan dengan studi yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang, misalnya pada konteks tertentu di mana persepsi harga menjadi sinyal kelayakan nilai sehingga memicu pembelian ulang (Savitri & Wardana, 2018; Prayoni & Respati, 2020). Namun,

hasil penelitian Anda selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat tidak signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang pada konteks lain (Kevin & Tjokrosaputro, 2021; Sudarmo & Radianto, 2024). Secara teoritis, persepsi harga akan kuat memengaruhi keputusan ulang ketika konsumen memaknai harga sebagai “keadilan” atau “kelayakan” (Xia et al., 2004) dan sebagai isyarat evaluatif yang memandu preferensi ulang (Zeithaml, 1988). Ketidakdukungannya H1 dalam studi Anda dapat dijelaskan melalui karakteristik sampel yang sangat didominasi usia <20 tahun dan pelajar/mahasiswa, sehingga dimungkinkan persepsi harga relatif homogen atau kurang bervariasi (Tabel profil responden) dan tidak cukup kuat membedakan niat beli ulang. Selain itu, data terindikasi tidak normal (Sig. uji normalitas = 0,002) sehingga Anda menggunakan bootstrap; walaupun langkah ini tepat untuk distribusi data yang tidak memenuhi asumsi parametrik (Kostanek et al., 2024), hasil yang tetap tidak signifikan mengindikasikan bahwa pada struktur data saat ini hubungan H1 memang lemah. Untuk riset berikutnya, perbaikan metode yang dapat dilakukan adalah memperluas sebaran responden (usia/pekerjaan) agar variasi persepsi harga meningkat, serta memperkuat pengukuran persepsi harga dengan penekanan pada aspek keadilan harga sebagaimana kerangka price fairness (Xia et al., 2004), dan mempertimbangkan pendekatan analisis yang lebih robust terhadap non-normalitas.

H2 (Brand Trust → Niat Beli Ulang) diterima. Temuan ini konsisten dengan logika relational exchange bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan pertukaran jangka panjang; ketika kepercayaan meningkat, konsumen lebih bersedia melanjutkan hubungan melalui pembelian kembali (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). Dalam konteks pemasaran, trust juga dipandang sebagai elemen relasional yang memperkuat keterkaitan perilaku lanjutan pelanggan (Chen et al., 2009). Hasil penelitian Anda sejalan dengan bukti empiris bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada berbagai konteks, termasuk fashion dan produk kecantikan (Khoirunnisa & Astini, 2021; Aprilia & Andarini, 2023; Mutiah & Marliani, 2024). Temuan ini juga searah dengan studi yang menempatkan trust sebagai pilar pembentuk relasi merek yang kuat (Winnie & Keni, 2020; Akoğlu & Özbek, 2021). Secara argumentatif, arah positif H2 dapat dijelaskan karena brand trust memberi rasa aman terhadap konsistensi merek sehingga konsumen cenderung memilih opsi yang dianggap paling “pasti” untuk penggunaan berikutnya.

H3 (Kualitas Produk → Niat Beli Ulang) diterima. Secara teoretis, means-end model menjelaskan bahwa konsumen menggunakan persepsi kualitas sebagai “sarana” untuk mencapai manfaat yang diinginkan; ketika kualitas produk dinilai tinggi dan konsisten, konsumen lebih yakin untuk mengulang pembelian (Zeithaml, 1988). Temuan penelitian Anda sejalan dengan riset pada konteks skincare dan pembelian ulang yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan pendorong penting keputusan/niat pembelian ulang (Prayoni & Respati, 2020; Komari, 2023; Wulandari et al., 2024). Meski demikian, literatur juga menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dapat bervariasi; pada konteks tertentu pengaruhnya dapat melemah atau tidak signifikan meskipun arahnya tetap positif (Aprilia & Andarini, 2023). Perbedaan ini umumnya terkait karakteristik pasar, karakteristik konsumen, serta cara pengukuran kualitas yang digunakan. Dalam studi Anda, koefisien kualitas produk yang paling besar dan signifikan mengindikasikan bahwa responden menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama untuk melanjutkan

pembelian, sesuai logika means-end bahwa konsistensi hasil mendorong keputusan ulang (Zeithaml, 1988).

Implikasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan niat beli ulang lebih efektif diarahkan pada penguatan faktor yang terbukti signifikan, yakni brand trust dan kualitas produk, dibandingkan mengandalkan persepsi harga yang tidak terbukti memengaruhi niat beli ulang pada karakteristik responden penelitian. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran sebaiknya memprioritaskan konsistensi dan pembuktian kualitas produk – karena kualitas yang stabil akan memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali membeli, sejalan dengan logika means-end model bahwa persepsi kualitas menjadi dasar keputusan pembelian ulang (Zeithaml, 1988). Di saat yang sama, penguatan brand trust perlu menjadi fokus melalui komunikasi merek yang konsisten dan kredibel, karena kepercayaan merupakan fondasi relasi pertukaran jangka panjang yang mendorong keputusan pembelian ulang (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) dan selaras dengan temuan empiris bahwa brand trust berpengaruh positif pada repurchase intention (Khoirunnisa & Astini, 2021; Aprilia & Andarini, 2023; Mutiah & Marliani, 2024). Selain itu, karena persepsi harga tidak signifikan, perusahaan dapat menghindari strategi perang harga yang berisiko menurunkan persepsi nilai, dan lebih tepat menempatkan harga sebagai elemen pendukung yang memastikan konsumen tetap memandang produk “layak dibeli kembali” tanpa harus menjadikannya pendorong utama repurchase.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang melibatkan 101 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa brand trust dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang skincare Wardah, sedangkan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan untuk membeli kembali lebih banyak didorong oleh keyakinan konsumen terhadap merek dan penilaian mereka atas kualitas produk dibandingkan pertimbangan harga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada karakteristik responden yang sangat didominasi oleh usia <20 tahun dan pelajar/mahasiswa, sehingga generalisasi hasil ke segmen usia dan pekerjaan lain menjadi terbatas; selain itu, data terindikasi tidak berdistribusi normal sehingga analisis mengandalkan pendekatan bootstrap untuk meningkatkan ketahanan estimasi (Kostanek et al., 2024). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sebaran responden agar lebih representatif lintas kelompok usia dan pekerjaan, meningkatkan ukuran sampel, serta menguji kembali model pada konteks wilayah atau karakter konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan teknik analisis yang lebih robust untuk data non-normal dan mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih tajam agar hubungan antarvariabel dapat ditangkap secara lebih akurat.

Referensi :

- Abou-Kassem, D., Diasso, P. D. K., Sjøgren, P., Main, K. M., Nielsen, S. D., & Kurita, G. P. (2025). Opioid Therapy in Chronic Pain: Assessment of Clinical Outcomes and Relationships With Endocrine Biomarkers. *European Journal of Pain*, 29(6). <https://doi.org/10.1002/ejp.70027>
- Akoğlu, H. E., & Özbek, O. (2021). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023a). 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.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023b). 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>
- Chen, Y.-H., Tsai, S.-C., Yu, Y., Wang, Y., & Hsu, S.-H. (2009). Does Customer Satisfaction Affect the Quality, Trust & Loyalty Links in the Marketing Channel Context? An Empirical Study on Taiwan Hypermarket. <https://doi.org/10.1109/ieem.2009.5373098>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Fatimah, F. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah KCP Ciledug. *Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.32722/eb.v15i1.793>
- Gutfreund, J. (2016). Move Over, Millennials: Generation Z Is Changing the Consumer Landscape. *JBS*, 5(3), 245. <https://doi.org/10.69554/kahi1951>
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration. *Sustainability*, 16(23), 10584. <https://doi.org/10.3390/su162310584>
- Jannah, N., Muryati, M., & Survival. (2025). Enhancing Repurchase Intention Through Customer Satisfaction: The Role of Brand Image and After-Sales Service. *Bulletin of Management and Business*, 5(2), 64–77. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i2.382>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh perceived price dan country of origin terhadap repurchase intention merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021a). The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for wearing Klamby hijab fashion products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.

- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021b). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kostanek, J., Karolczak, K., Kuliczowski, W., & Watała, C. (2024). Bootstrap Method as a Tool for Analyzing Data With Atypical Distributions Deviating From Parametric Assumptions: Critique and Effectiveness Evaluation. *Data*, 9(8), 95. <https://doi.org/10.3390/data9080095>
- Kwandy, C. O., Nicholas, H. G., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Story Telling Dalam Pembentukan Brand Loyalty Dan WOM Pada Brand Socendate. *Kajian Branding Indonesia*. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.160-171>
- Latifi, S., Hosseini, S. M., & Kelishadi, R. (2017). Analysis of Factors Affecting the Body Mass Index in a National Sample of Iranian Children and Adolescents: Bootstrapping Regression. *Advanced Biomedical Research*, 6(1). <https://doi.org/10.4103/2277-9175.219417>
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3.1615>
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M., & Russell, D. W. (2006). Advances in Testing the Statistical Significance of Mediation Effects. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 372–378. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.3.372>
- Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Produk Mustika Ratu di Kota Bandung. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 545–558.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang). *Jekobs*, 3(1), 64–80. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i1.10186>
- Nugroho, A. T., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2022). Faktor Pembentuk Brand Love, Word of Mouth, Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis: Telaah Pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 496–507. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.441>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Purnama, A. W. (2025). The Authenticity Cascade: How CSR Shapes Brand Love and Loyalty Among Young Indonesian Coca-Cola Consumers. *Golden Ratio of*

- Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 314–334.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1360>
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Tangan Di Toko Lind's Craft, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 635–644.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30224>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang). *Mahesa Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822.
<https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rajawat, J. S. (2025). Understanding Millennial & Genz Buying Behaviour on Starbucks. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrem49630>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 5(1), 93.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1585>
- Sari, D. S., & Saktiana, G. M. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Pakaian Olahraga Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 475–483. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34003>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sudarmo, G. A. P., & Radianto, W. E. D. (2024). THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY TOWARDS REPURCHASE INTENTION WITH STORE REPUTATION AS A MEDIATOR: STUDY OF GOLDEN BOY STORE. *INTERNATIONAL JOURNAL*, 4(1), 49–60.
- Sya'roni, Y., & Fikriah, N. L. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and eWOM on Repurchase Intention: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang). *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(6), 622–635.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61386>
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Wulandari, L., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Susu SGM Di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. *Cendekia*, 1(5), 199–208.
<https://doi.org/10.62335/q3hzt372>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.