

**Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali oleh
Konsumen Produk Kecantikan yang Hanya Dijual Secara
Online**
**Factors Affecting Purchase Intentions By Consumers Of
Beauty Products That Are Only Sold Online**

**Karryn Krisnia Putri*, Thomas, Wira Natanegara & Primidya Kartika Miranda
Soesilo**

BINUS Business School, Bina Nusantara University, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai factor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, dimana faktor faktor tersebut adalah *Brand Personality*, *Brand Equity*, *Brand Familiarity* dan *Word of Mouth*. Dengan adanya perkembangan pasar, kami menemukan bahwa produk kecantikan yang hanya dijual secara online maupun offline memiliki peran yang baik dalam pasar e-commerce guna membantu perkembangan ekonomi Indonesia. Kami meneliti lebih lanjut produk kecantikan yang spesifik hanya dijual secara online, karena terdapat perbedaan antara *Brand* yang hanya dijual secara *online* dengan *Brand* yang memiliki *offline store*. Kemudian para konsumen yang membeli produk kecantikan yang hanya dijual secara online ternyata jumlahnya meningkat setiap tahunnya, sehingga hal ini membawa kami pada penemuan bahwa ada pengaruh kepada *Repurchase Intention* dari faktor *Brand Equity* dan *Brand Familiarity*. Kemudian pada *Brand Personality* dan *Word of Mouth* tidak ada pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dalam Penelitian ini kami menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian kami yaitu menggunakan regresi yang kami olah berdasarkan hasil dari *online survey*. Hasil penelitian yang kami dapatkan berupa dua variabel yang berpengaruh terhadap re-purchase intention yaitu brand equity dan juga brand familiarity, sementara brand personality dan word of mouth tidak memiliki pengaruh pada hasil penelitian ini.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, Produk Kecantikan, *Online*.

Abstract

This study aims to further examine the factors that influence Repurchase Intention, where these factors are Brand Personality, Brand Equity, Brand Familiarity, and Word of Mouth. Alongside the development of the market, we found that beauty products that are only sold online and offline have a good role in the e-commerce market to help Indonesia's economic development. We further researched specific beauty products that are only sold online, because there are differences between brands that are only sold online and brands that have offline stores. Then the number of consumers who buy beauty products that are only sold online is increasing every year, so this leads us to the discovery that there is an influence on Repurchase Intention from the Brand Equity and Brand Familiarity factors. Then on Brand Personality and Word of Mouth there is no effect on Repurchase Intention. In this study, we used quantitative methods as our research method, namely using regression which we processed based on results from online surveys. The results of the research that we get are in the form of two variables that affect re-purchase intention, namely brand equity and brand familiarity, while brand personality and word of mouth have no influence on the results of this study.

Keywords: *Repurchase Intention*, Beauty Products, *Online*.

How to Cite: Putri, K.K. Natanegara, W. & Soesilo, P.K.M. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Oleh Konsumen Produk Kecantikan Yang Hanya Dijual Secara Online. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1) 2022: 1-8,

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern pada saat ini, teknologi pun ikut berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangat membantu kehidupan manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan ini, manusia pun harus semakin giat pula mempelajari teknologi terbaru agar tidak ketinggalan jaman dan dengan mudah dapat melangsungkan kehidupan mereka. Salah satu hal kecil yang berdampak langsung terhadap efektifitas dan efisiensi keberlangsungan hidup manusia adalah pembelian secara *online*. Kita tidak perlu lagi datang ke *off-store* untuk membeli barang dan tidak perlu repot untuk mengantri membayar, karena cukup dengan belanja melalui aplikasi *online e-commerce*, barang akan disiapkan oleh toko dan kita dapat melakukan hal penting lainnya sambil menunggu barang diantarkan sesuai dengan jadwal yang sudah kita jadwalkan. *E-commerce* bahkan lebih mudah diakses dan digunakan setiap waktunya. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 telah meningkat sebesar 17% dan menjadikan Indonesia menjadi pasar potensial dalam bisnis digital (Agmeka, Wathoni dan Santoso, 2019). Fakta ini memberikan kesempatan untuk produk - produk dapat tersebar lebih luas lagi untuk dicapai oleh konsumen. Aplikasi *e-commerce* saat ini sudah banyak dikeluarkan, contohnya Tokopedia, Shopee, Blibli.com, Sayurbox dan lainnya. Keuntungan lainnya berbelanja melalui *e-commerce* yaitu, setiap aplikasi *e-commerce* berlomba - lomba untuk memberikan segudang promo menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Iglesias dan Rindel (2014) juga menyatakan bahwa manajer harus mempromosikan keberadaan merek mereka melalui berbagai kegiatan branding. Hal ini guna untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen dan juga salah satu cara mereka untuk memberikan kepuasan berbelanja *online* terhadap pengguna aplikasi *e-commerce*.

Untuk mengikuti tren ini, pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan harus mempunyai persiapan yang matang, perusahaan harus mengerti bagaimana cara membuat konsumen jatuh cinta pada pandangan pertama terhadap produk yang akan dikeluarkan. Disisi lain, banyak hal yang mendukung konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk melalui *e-commerce*, seperti konsumen sudah mengetahui produk apa yang ingin mereka beli tanpa mencobanya kembali (*brand familiarity*), kepercayaan kepada produk yang akan dibeli sudah memiliki branding yang baik dari kompetitor yang sejenis (*brand equity*). Perlakuan terhadap suatu *brand* seperti manusia dengan adanya unsur emosi personal terhadap brand tersebut (*brand personality*), selain itu mereka juga sudah mendapatkan informasi dan kredibilitas terkait produk tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pertukaran informasi ini juga bisa didapatkan secara online dari orang-orang yang suka menukar pikiran dan pendapat mengenai produk yang mereka gunakan (Armstrong & Kotler, 2009). Dukungan informasi adalah bantuan informasi atau kepedulian sosial yang dirasakan para konsumen dari online platform, yang memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Sohaib & Kang, 2015; Jiang, Rshid & Wang, 2019). Ketika banyak hal baik terkait produk yang ditangkap oleh konsumen, maka brand familiarity akan meningkat, dalam arti tanpa ragu konsumen tersebut kedepannya akan membeli Kembali (Park & Stoel, 2005). Maka daripada itu, alangkah baiknya jika suatu produk sebelum dipasarkan keluar harus sudah teruji kualitasnya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Dengan adanya buzz marketing yang terbentuk tanpa disadari dari setiap individu-individu tentang penggunaan produk yang mereka gunakan, perusahaan dari brand tersebut juga diuntungkan.

Industri 4.0 tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh sangat besar, sehingga dapat mempengaruhi PDB negara Indonesia. Kemenperin pun menyatakan bahwa dengan adanya pertumbuhan industri dari 3.0 menjadi 4.0, memiliki dampak besar terhadap industri - industri yang ada. Situs pemerintah Kemenperin menyatakan "Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, Kementerian Perindustrian telah menetapkan lima sektor manufaktur yang akan diprioritaskan pengembangannya pada tahap awal agar menjadi percontohan dalam implementasi revolusi industri generasi keempat di Tanah Air. Lima sektor tersebut, yaitu industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, serta kimia."



(www.kemenperin.go.id, 2018). Melalui kutipan di atas kemenperin juga menyatakan bahwa lima sektor industri tersebut memberi 60 persen kontribusi kepada PDB, bahkan menyumbang 65 persen terhadap total ekspor, dan 60 persen tenaga kerja industri ada di lima sektor tersebut. Mendukung pernyataan dari kemenperin di atas, bahwa ada salah satu dari sektor tersebut yaitu sektor kimia menjadi andalan kemenperin, melalui pernyataannya “Kementerian Perindustrian terus memacu industri kosmetik dan obat tradisional agar menjadi sektor andalan yang berkontribusi besar terhadap nilai ekspor nasional dan mampu melakukan substitusi impor. Langkah strategis ini diyakini akan mendorong pertumbuhan ekonomi secara inklusif.” (www.kemenperin.go.id, 2019). Perkembangan pada industri kosmetik ini tak lepas dari dukungan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat konsumsinya terhadap industri kosmetik.

Dengan didukungnya industri kosmetik oleh Kementerian Perindustrian dan juga menjadi salah satu industri andalan yang semakin meningkat, dapat dilihat semakin banyak brand lokal dengan kualitas internasional yang berkembang di Indonesia. Pertumbuhan brand kosmetik yang baru ini juga tanpa disadari telah bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga membuat konsumen mau membeli produk tersebut. Tak diragukan lagi, produk-produk lokal kosmetik Indonesia memiliki masing-masing keunikan mulai dari packaging, harga, formula produk sampai dengan manfaat apa yang didapatkan konsumen ketika membeli dan memakai produk tersebut, apalagi untuk produk yang hanya dijual secara online. Penulis ingin melihat faktor apa saja yang dapat mendukung pembelian kembali di bidang industri kosmetik di Indonesia. Penulis hanya berfokus terhadap produk produk kosmetik yang hanya dijual secara online. Dimana maksud pembelian kembali adalah, produk kosmetik yang dijual ke konsumen yang eksklusif secara *online* tidak memiliki off store. Penulis melihat evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat. Hal ini didukung oleh pernyataan Nuraini & Evianah (2019) bisnis online dan offline memiliki banyak perbedaan, khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Sayangnya, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan pernyataan Muna (2019) bahwa pembelian secara offline lebih mempengaruhi minat konsumen dalam membeli daripada pembelian secara online. Kusumandani (2017) juga menyatakan bahwa pembelian secara offline mempengaruhi daya minat pembelian konsumen, dengan alasan konsumen lebih mengetahui mengenai informasi barang yang akan dibeli. Ketakutan konsumen akan adanya barang yang cacat yang akan konsumen terima lebih membuat konsumen nyaman membeli kembali produk yang digunakan oleh konsumen. Karena adanya perbedaan pendapat antar penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual eksklusif secara *online*. Setiap pembelian kembali yang akan diteliti oleh penulis memiliki faktor pendorong yang tidak lain adalah *brand equity*, *brand personality*, *brand familiarity* dan *word of mouth*. Dimana tiap-tiap faktor ini ditemukan dari beberapa penelitian sebelumnya, namun penelitian terdahulu tidak menunjukkan eksklusivitas pembelian produk kecantikan yang hanya dijual secara online, dimana hal ini sedang menjadi trend yang baik dan menyumbang pertumbuhan ekonomi yang baik menurut Kementerian Perindustrian di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menguji hipotesis serta mengumpulkan dan menganalisa data secara sistematis, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan teknik *purposive sampling* tipe pertama yaitu judgment sampling. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan *online*. Subjek pada penelitian memiliki kriteria pria atau wanita, sudah berumur diatas 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan sudah pernah berbelanja produk kecantikan yang hanya dijual secara online. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 85,26% wanita dan 14,74% laki - laki, dengan rata - rata usia 17 - 25 tahun sebanyak 89,47% dan 26 - 35 tahun sebanyak 10,53%. Responden didominasi dengan profesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta dengan penghasilan rata - rata dibawah Rp. 2.500.000. Kriteria yang sudah ditentukan untuk pengambilan sampel responden adalah mereka yang pernah membeli produk kosmetik



yang dijual *online* dengan rata-rata pembelian sebanyak 2-3 kali perbulan. Hasil responden setelah membagikan kuesioner, peneliti mendapatkan 92 sampel untuk digunakan sebagai pengujian hasil dari penelitian. Penelitian ini menggunakan *cross sectional* karena menggunakan data yang dikumpulkan dalam satu waktu (Flick, 2011).

Untuk menguji hipotesis, kami menggunakan *survey* melalui *online* yang terdiri dari 53 pertanyaan dan disebarikan secara acak di area Jakarta dengan pengujian tiap-tiap variabel menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Butir pertanyaan yang kami ajukan berkaitan dengan bagaimana tiap-tiap variabel tersebut mempengaruhi niat pembelian kembali oleh para responden, teknik pengambilan sampel digunakan untuk penelitian yang lebih luas, dan telah biasa digunakan oleh peneliti kuantitatif jika audiens pengambilan sampel atau ukuran sampel sesuai (Bryman & Bell, 2015).

Dalam penelitian ini kami akan menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory atau penelitian deskriptif karena kami akan dapat menjelaskan secara terperinci tentang fenomena atau karakteristik dalam manajemen dan juga pola yang akan memperlihatkan perbedaan yang jelas (Yin, 2013). Dengan pendekatan kuantitatif, kami akan mendapatkan data yang valid dan reliabel menggunakan test statistik yaitu analisis regresi dengan data yang akan kami kumpulkan melalui pembagian kuesioner, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand equity, brand personality, brand familiarity dan word of mouth terhadap pembelian kembali yang dilakukan melalui e-commerce dalam membeli barang kecantikan yang hanya dijual secara online.

Setelah mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh dalam niatan membeli, kami akan dapat membagikan penemuan ini sebagai hal yang akan di konsiderasikan untuk menentukan cara pemasaran yang akan dijalankan oleh pengusaha barang kecantikan dalam online. Tujuan ini juga menjadi tujuan yang cocok dalam menjalankan penelitian yang telah memenuhi harapan melalui penelitian sebelumnya (Creswell, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Data Responden

Gender	Usia	Profesi	Penghasilan rata-rata
Pria	85,26%	17-25 tahun	89,47%
Wanita	14,74%	26-35 tahun	10,53%

Kriteria yang sudah ditentukan untuk pengambilan sampel responden adalah mereka yang pernah membeli produk kosmetik yang dijual *online* dengan rata-rata pembelian sebanyak 2-3 kali perbulan. Hasil responden setelah membagikan kuesioner, peneliti mendapatkan 92 sampel untuk digunakan sebagai pengujian hasil dari penelitian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir soal yang terdapat dalam setiap variabel independent dan dependent adalah valid dengan level signifikan 5% dari total sampel 92. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah hasil dari pengukuran dari data yang telah dikumpulkan dan diolah telah menunjukkan konsistensi yang baik. Adanya kriteria, yaitu minimal cronbach alpha > 0.6 dapat disebut bahwa data tersebut telah lulus uji realibilitas.

Dari hasil uji yang telah dilakukan peneliti menemukan hasil bahwa data penelitian valid (R tabel berdasarkan tabel statistik dengan level signifikan 5% dengan total sampel 92) dan reliabel (dengan kriteria minimal cronbach alpha > 0.6), dari hasil penelitian ini juga ditemukan hubungan pengaruh antar variabel dimana *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan hasil yang ditunjukkan oleh level sig 0.162 > 0.05 yang merupakan level signifikan pada penelitian ini. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh brand equity terhadap *repurchase intention* dengan level sig 0.000 < 0.05 yang merupakan level signifikan pada penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 dan H4 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Criteria	Reliability
1	Brand Personality (X ₁)	0.948	0.60	Reliable
2	Brand Equity (X ₂)	0.942	0.60	Reliable
3	Brand Familiarity (X ₃)	0.895	0.60	Reliable
4	Word of Mouth (X ₄)	0.875	0.60	Reliable
5	Repurchase Intention (Y)	0.799	0.60	Reliable

Tabel 3 Uji Validitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.310	0.246		1.260	0.211
Brand Personality (X ₁)	0.128	0.091	0.105	1.411	0.162 (Tidak signifikan)
Brand Equity (X ₂)	0.703	0.109	0.671	6.433	0.000 (Signifikan)
Brand Familiarity (X ₃)	0.170	0.079	0.217	2.259	0.025 (Signifikan)
Word of Mouth (X ₄)	0.081	0.049	0.107	-1.671	0.098 (Tidak Signifikan)

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis, yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari masing - masing variabel independen, yaitu Brand Personality (X₁), Brand Equity (X₂), Brand Familiarity (X₃), Word of Mouth (X₄) terhadap variabel dependen yaitu Repurchase Intention (Y). Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini pada uji t-test adalah 5%, pengaruh dilihat dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel df (n-k-1) = 87 dan $\alpha/2 = 2.5\%$, dengan nilai sebesar 1.9876. Dan pada hasil uji F test, tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, pengaruh dilihat dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel df₁ (n-k-1) = 87 dan df₂ = 4, dengan nilai sebesar 2.53. Dari hasil F hitung sebesar 77.343, hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, $77.343 > 2.53$ juga nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai α yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama - sama variabel independen Brand Personality (X₁), Brand Equity (X₂), Brand Familiarity (X₃), Word of Mouth (X₄) terhadap variabel dependen Repurchase Intention (Y), dan juga model yang diteliti dapat disimpulkan fit dan layak diteliti.

Tujuan dari dilakukan studi ini adalah mengetahui apakah benar Brand Personality, Brand Equity, Brand Familiarity dan Word of Mouth, dapat mempengaruhi Repurchase Intention terhadap produk kecantikan yang dijual secara eksklusif secara online. Dari data yang sudah kami proses, kami menemukan bahwa Brand Personality dan Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Hal ini terlihat ketika nilai dari masing-masing t Brand Personality dan Word of Mouth adalah -1.671 dan 1.411, dimana nilai t ini dibawah nilai t seharusnya sebesar 1.9876. Brand Personality pada produk kecantikan yang hanya dijual secara online tidak menjadi salah satu ketentuan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Hermanto & Rodhiah (2019) Brand personality adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brand personality

dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan, salah satu faktor terpenting dalam *brand personality* dan juga dinilai konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang pemasaran elektronik, yang mengidentifikasinya sebagai salah satu motif psikologis terpenting dalam penggunaan internet (Korgaonkar dan Wolin, 1999; Lin, 1999). Begitu juga terhadap variabel Word of Mouth yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali terhadap produk kecantikan. Bisa dilihat, banyak konsumen pada masa kini yang tidak termakan dari omongan lingkungan sekitar. Hal ini terjadi ketika dimana konsumen sudah pernah memakai produk tersebut dan merasa kurang puas, sehingga hasutan atau omongan orang sekitar tidak akan ada pengaruh terhadap pembelian kembali.

Dari hasil data yang sudah kami olah, terlihat bahwa brand familiarity berpengaruh terhadap adanya niat pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dari pengolahan data yang sudah kami dapat, nilai t dari variabel brand familiarity adalah 2.259, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali yang dilakukan terhadap konsumen. Hoch dan Deighton (1989) menyatakan sebuah pengalaman dalam penggunaan mereka tersebut dapat menjadi pembelajaran bagaimana konsumen merasakan produk tersebut. Ketika merek tersebut sudah dikenal baik oleh suatu konsumen, pengaruh untuk membeli kembali produk akan berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap repurchase intention adalah *brand equity*. Hal ini terlihat ketika nilai dari masing-masing t Brand Equity dan adalah 6.433 dan, dimana nilai t ini di atas nilai t seharusnya yang sebesar 1.9876. Nilai tersebut menunjukkan dengan adanya suatu produk yang memiliki merek ekuitas yang baik dan positif terhadap konsumen, dapat memicu keinginan pelanggan untuk membeli kembali karena telah menemukan nilai positif di dalam suatu merek tersebut. Hal ini menunjukkan dimana nilai tersebut berkontribusi untuk mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen (Patterson & Spreng, 1997). Nilai nilai dari brand equity inilah yang menjadi salah satu hal paling penting untuk membuat konsumen ingin membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli dan dipakai sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bojei dan Hoo (2012) dimana brand equity memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali oleh konsumen. Maka daripada itu, penting suatu produk harus membangun brand equity untuk meningkatkan minat konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan ke pasar.

SIMPULAN

Dari keempat variable yang diteliti, yaitu: *brand personality*, *brand equity*, *brand familiarity*, dan *word of mouth*, hanya ada dua variable yang mempengaruhi *re-purchase intention* terhadap produk kecantikan yang dijual secara *exclusive* secara online. Pertama, *brand familiarity* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *re-purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Hoch dan Deighton (1989) yang menyatakan bahwa sebuah pengalaman dalam penggunaan konsumen dapat menjadi pembelajaran bagaimana konsumen merasakan produk tersebut. Selain itu, biasanya merek yang sudah terkenal merupakan keunggulan dari merek tersebut karena mereka sudah dikenal dan menonjol di benak konsumen (Lee, Conroy & Motion, 2012). Konsumen cenderung memutuskan membeli produk tersebut karena sudah mengenal merek tersebut. Semakin tinggi produk tersebut dikenal masyarakat, semakin tinggi pula *brand familiarity* produk tersebut terhadap konsumen (Buil, De Chernatony & Martinez, 2013), hal ini juga sejalan dengan temuan Mikhailichenko, Javalgi, dan Laroche (2009) keakraban merek mencerminkan bagian dari pikiran konsumen tertentu yang mencapai merek tertentu dan sejauh mana pengalaman langsung dan tidak langsung suatu konsumen terhadap suatu merek.

Kedua, *brand equity*. Kehadiran *brand equity* terhadap suatu produk berkontribusi dan mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen (Patterson & Spreng, 1997). Hal ini didukung dengan pernyataan Bojei dan Hoo (2012) dimana *brand equity* memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali oleh konsumen. Disebutkan juga oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) bahwa konsep dari ekuitas merek ditemukan berbeda, akan tetapi kedua temuan tersebut memiliki kesamaan ketika dilihat dari sisi konsumen. Maka daripada itu, penting untuk sebuah produk harus membangun *equity* untuk meningkatkan ketertarikan terhadap pemakaian konsumen akan

produk tersebut. *Brand Equity* atau ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai tambah sebuah perusahaan atau sebuah merek, dari perspektif individu konsumen yang tercermin dari meningkatnya sikap terhadap pemakaian merek tersebut (Farquhar, 1989).

Adanya limitasi dalam penelitian kami yaitu, seluruh produk kecantikan yang hanya dijual secara *online* belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh penjualan kosmetik yang membantu perkembangan ekonomi di Indonesia. Keterbatasan atau limitasi dari variabel yang kami uji, akan lebih baik jika menambahkan variabel baru lainnya yang berkaitan erat dengan *repurchase intention*. Penelitian kami hanya berfokus kepada pembelian produk kecantikan yang hanya dijual secara *online*. Dengan perkembangan masa kini, kemungkinan di masa yang akan datang banyak produk baru yang muncul yang hanya dijual secara *online*. Kami melihat adanya peluang yang memungkinkan untuk melakukan riset lanjutan dengan barang selain kosmetik. Riset lanjutan ini bisa menggunakan produk-produk yang memiliki kategori barang primer, yang lebih besar kemungkinan akan dikonsumsi masyarakat luas dibandingkan barang sekunder maupun tersier. Riset lanjutan yang dapat dilakukan oleh penelitian selanjutnya dapat kami sarankan untuk menggunakan *e-WOM*, dan variabel lainnya yang lebih mendukung *Repurchase Intention*. Hal ini dikarenakan temuan kami menunjukkan hanya terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yaitu, *brand familiarity* dan *brand equity*. Sedangkan 2 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu, *brand personality* dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (1991), *Managing Brand Equity*, The Fress Press, New York.
- Agmeke, F., Wathoni, R. N. & Santoso, A. S, (2019), The Influence of Discount Framing toward Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 851 – 858.
- Amstrong, G. & Kotler, P, (2009), *Marketing an introduction (Tenth Edition)*, Pearson, New York.
- Bryman, A., & Bell, E, (2015), *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W, (2013), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Farquhar, P.H., (1989), *Managing brand equity*. *Marketing Research* 1 (3): 24-33.
- Flick, U., (2011), *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project (Second Edition)*. SAGE.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, (2019), Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk the Body Shop, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 4/2019 Hal: 820-829
- Hoch, S.J. and Deighton, J., (1989), *Managing what consumers learn from experience*. *Journal of Marketing* 53: 1-20.
- Jiang, C., Rashid, Rao M. & Wang, J., (2019), Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 263 – 270.
- Keller, K.L., (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Keller, K.L., (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemenperin. (2018). *Jadi Prioritas Industri 4.0, Lima Sektor Ini Berkontribusi 60 Persen untuk PDB Diakses pada 29 Januari 2020.* <https://kemenperin.go.id/artikel/19231/Jadi-Prioritas-Indutri-4.0,-Lima-Sektor-Ini-Berkontribusi-60-Persen-untuk-PDB>
- Kemenperin. (2019). *Industri Kosmetik dan Jamu Diracik jadi Sektor Andalan Ekspor Diakses pada 29 Januari 2020.* <https://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>
- Kim, E. Y. & Kim, Y. K., (2004), *Predicting online purchase intentions for clothing products*. *European Journal of Marketing* 38 (7): 883–897.
- Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D., (1999), *A multivariate analysis of web usage*. *Journal of Advertising Research* 39 (2): 53 68.
- Kotler, P. & Kevin L. K., (2016), *Marketing Management Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ^{12th} Edition, Jakarta: Erlangga



- Kotler, P. & Armstrong, G., (2018), *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kusumandani, L., (2017), Pengaruh Tata letak dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Program Pascasarjana, STAIN Kudus.
- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L., (1996), Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research* 37 (2): 115-20.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. R. G., Mikhailitchenko, G. & Laroche, M., (2009), Cross cultural advertising communication: visual imagery, brand familiarity, and brand recall." *Journal of Business Research* 62 (10): 931 – 938.
- Muna, F.N., (2019), Pengaruh pembelian online dan pembelian offline terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening. Thesis. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Nuraini, D., & Evianah., (2019), Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15 (2): 231-239
- Patterson, P.G., Spreng, R.A., (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal Serv. Ind. Management* 8 (5): 414–434.
- Park, J. & Stoel, L., (2005), Effect of brand familiarity, experience, and information on online apparel purchase." *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (2): 148-160.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L., (1995), Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59: 58-70.
- Sohaib, O., Kang, K., (2015). Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects towards purchase intention across cultures: a S-O-R model. *Int. J. Electron. Bus.* 12 (2), 142.
- Yin, R. K., (2013), *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

