

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN SUNSCREEN
NIVEA DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON REPURCHASE
INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION FOR NIVEA
SUNSCREEN IN BANDUNG CITY***

Della Yoanda¹, Tania Adialita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

dellayoanda51@gmail.com¹, tania.adialita@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of brand image and price on repurchase intention mediated by customer satisfaction for Nivea sunscreen customers in Bandung. Methods of quantitative approach using surveys based on deductive reasoning. Nivea female sunscreen users who are resident in Bandung city, especially those who are in a productive age, that is, 17 years of age, are the population in this study. The convenience sampling technique is used to collect samples of as many as 120 people for this study. The data used comes from online surveys using cross-sectional data collection techniques or shot studies. The results of the research showed that brand image and price had a positive and significant influence on repurchase intention. Then, customer satisfaction plays a role in mediating the influence of brand image and price on repurchase intention. Based on the results, it is known that interest in resale is directly or indirectly influenced by brand image and price, this can be a serious concern for managers to be able to improve the brand image and price so that it can increase the interest of resale or repurchase intention for the Nivea sunscreen.

Keywords : Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif. Perempuan pengguna *sunscreen* Nivea yang berdomisili di Kota Bandung khususnya pengguna yang berada di usia produktif yaitu usia 17 tahun merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 120 orang untuk penelitian ini. Data yang digunakan berasal dari survei online yang menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional* atau *shot study*. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh citra merek dan harga, hal tersebut dapat menjadi perhatian yang serius bagi manajer agar dapat memperbaiki citra merek dan harga sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang atau minat beli ulang pada *sunscreen* Nivea.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Keunggulan bisnis pada dasarnya adalah berkembang dengan pola dan pelanggan yang berbeda. Setelah pandemi virus Corona berakhir, banyak orang yang mulai menyadari bahwa mendekorasi diri bisa dilakukan oleh siapa saja dan dengan strategi, baik melalui produk perawatan kecantikan (*make up*) maupun manajemen kesehatan kulit (*skincare*) (Pratiwi & Wadrianto, 2023).

Sunscreen merupakan krim tabir surya yang dapat menyusup dan dikonsumsi oleh kulit sebelum sinar terang (*UV*) sampai pada lapisan kulit dan merusaknya (Quamila, 2023). *Sunscreen* juga merupakan *lotion* yang dapat menyaring sinar *UV* kemudian mengubahnya menjadi energi panas yang dikeluarkan kulit (Nivea, 2023). Produk *sunscreen* di Indonesia sedang meningkat pesat dikarenakan cuaca panas yang terbilang ekstrim belakangan ini. Salah satu alasan untuk cuaca panas seperti itu dianggap sebagai efek dari kenaikan suhu permukaan laut di Samudera Pasifik tengah di atas rata-rata. Hal ini menjadikan produk *sunscreen* paling banyak dicari selama musim panas belakangan ini yang transaksinya meningkat lebih dari 1,5 kali lipat (Catriana, 2023).

Zap Beauty Index (2023) menunjukkan bahwa 76,4% wanita Indonesia rutin melakukan perawatan wajah ke klinik kecantikan maupun perawatan mandiri seperti menggunakan produk *skincare* agar mendapatkan manfaat mencerahkan sebagai alasan utama dan 60,0% wanita Indonesia juga menganggap manfaat melindungi kulit dari sinar *UV*. Nivea merupakan merek produk perawatan kecantikan yang dihadirkan oleh Beiersdorf AG. Pada tahun 1911, merek ini pertama kali diperkenalkan. Produk-produk yang

dibuat oleh Nivea antara lain pembersih, krim, tabir surya dan masih banyak lagi. PT memproduksi Nivea di Indonesia. Beiersdorf Indonesia. Didirikan dan diberangkatkan pada bulan Desember 1911 setelah dilakukan beberapa pemeriksaan (Nivea, 2023).

Menurut informasi yang dikumpulkan dari *Top Brand Index* (2023) untuk produk *suncare*, Nivea mengalami penurunan dari tahun 2021-2023. Data pada tabel di bawah berasal dari *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 1 Kategori *Suncare* Pada *Top Brand Index*

Nama Brand	2021	2022	2023
Nivea	36,40%	29,50%	27,80%
Oriflame	17,80%	16,50%	14,60%
Vaseline	16,30%	20,40%	21,20%
Wardah	3,20%	14,00%	14,10%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2023)

Tabel di atas menunjukkan selama tiga tahun terakhir di 2021-2023, *sunscreen* Nivea telah mengalami penurunan rata-rata indeks sebesar 4,3%. Meskipun *sunscreen* Nivea tetap menjadi peringkat pertama pada TBI dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, Nivea mengalami rata-rata penurunan indeks yang cukup signifikan sebesar 4,3% selama 3 tahun. Didasarkan pada data TBI, tiga indikator kinerja merek TBI adalah *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. Dimana isu eksplorasi ini dikenang karena pembagian tanggung jawab, dan itu berarti menunjukkan kekuatan merek dalam memberdayakan klien untuk membeli lagi mulai sekarang. Demikian pula untuk mengukur *last usage*, *top of mind*, dan *future intention* sebagai parameter *Top Brand Index*, isu ini juga diingat untuk ekspektasi masa depan yang menunjukkan tujuan untuk membeli kembali atau kerinduan pelanggan untuk menggunakan kembali mulai sekarang (*Top Brand Index*, 2023).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya minat beli ulang merupakan permasalahan yang saat ini dihadapi oleh *sunscreen* Nivea di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada objek penelitian mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh Prasetyo & Wibowo (2022). Citra merek adalah kesan atau gambaran yang ditanamkan dalam kepribadian pembeli oleh suatu merek (Kotler, 2009). Citra merek diukur dengan beberapa indikator yaitu kemudahan merek untuk dikenali khususnya karakter aktual terkait merek atau barang yang secara efektif dirasakan oleh pembeli, kemudahan merek untuk diingat dalam benak konsumen, dan kepopuleran dari merek yang dikenal oleh konsumen. Adapun indikator yang ditambahkan berdasarkan karakteristik objek yaitu kemudahan reputasi merek untuk dikenali (Dennisa et al. 2016). Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga adalah jumlah biaya produk ditambah *value* yang diberikan kepada pembeli sebagai imbalan untuk kemampuan untuk menggunakan atau memiliki barang atau layanan. Harga adalah angka yang dapat digunakan sebagai standar dan kontras dengan setara produk atau layanan dalam hal uang atau barang lainnya (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena harapannya tidak terpenuhi oleh produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Penelitian ini menggunakan penelitian dari Nael Hashem et al. (2020) untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu perasaan terpenuhinya harapan, keinginan untuk terus membeli produk,

keinginan merekomendasikan produk, dan kesesuaian dengan keinginan. Prasetyo & Wibowo (2022) menyimpulkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Menurut penelitian A. E. Sari & Trisnowati (2023) kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Kemudian, menurut A. E. Sari & Trisnowati (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut penelitian Salsabila et al. (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Berdasarkan uraian tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Peter & Olson (2014) minat beli ulang merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang kali. Setelah membeli barang atau jasa, keyakinan pembeli dikenal sebagai kepentingan pelanggan. Empat indikator minat beli ulang, yang pertama adalah minat transaksional, yang merupakan kecenderungan individu untuk membeli kembali produk secara berulang setelah mengkonsumsinya. Kedua, minat preferensial atau minat khusus menandai tindakan seseorang yang biasanya menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap produk yang digunakan. Ketiga, minat referensial adalah kecenderungan individu untuk membuat referensi pada barang yang dibelinya, sehingga orang lain memahami sehubungan dengan pengalaman yang dimiliki. Keempat, minat eksploratif melibatkan gambaran produk yang menarik minat mereka dan mengumpulkan data untuk mendukung aspek menguntungkan dari produk yang mereka beli (Ferdinand, 2002).

Berdasarkan riset Prasetyo & Wibowo (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Kemudian Murniasih & Telagawathi (2023) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Salsabila et al., 2022). Hal tersebut didukung oleh R. K. Sari & Hariyana (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Selanjutnya, menurut Aprilia & Andarini (2023) minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Kemudian Meftahudin & Trihudyatmanto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Salsabila et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

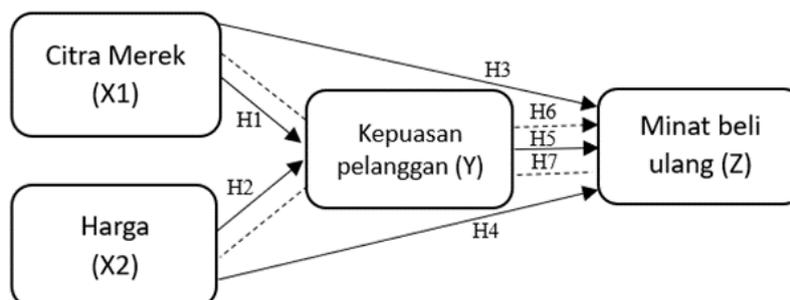
H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kemudian, menurut Prasetyo & Wibowo (2022) bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang. Hal tersebut didukung oleh Siti Nurhasanah et al., (2023) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Selain itu, menurut Salsabila et al., (2022) adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Winoto et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

H7 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Dengan mempertimbangkan penjelasan yang diberikan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, berikut model konseptual yang dapat diusulkan:



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif. Populasi penelitian ini adalah perempuan pengguna *sunscreen* Nivea di Kota Bandung khususnya pengguna yang berusia produktif yaitu usia 17 tahun yang telah menggunakan *sunscreen* Nivea minimal 1 kali dalam setahun terakhir. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 120 orang untuk penelitian ini. Data yang digunakan berasal dari survei online yang menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional* atau *shot study* untuk mendistribusikan kuesioner *skala likert* dengan lima interval. Alat yang digunakan untuk menguji adalah SPSS versi 26.

Jumlah responden yang dikumpulkan adalah sebanyak 125 orang yang menggunakan *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Namun, hanya 120 dari mereka yang memenuhi kriteria, dan 5 dari mereka tidak menggunakan *sunscreen* Nivea. Maka dari itu, orang yang memenuhi kriteria itulah yang digunakan peneliti untuk diolah datanya. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebanyak 120 orang (100%) berjenis kelamin perempuan, didominasi oleh pengguna yang berusia 17-23 tahun sebanyak 114 orang (95%), 115 orang (96%) berstatus pelajar atau mahasiswa, sebanyak 81 orang (68%) yang memiliki penghasilan sebesar 500.000-1.000.000, dan memiliki frekuensi terakhir menggunakan *sunscreen* Nivea < 1 minggu sebanyak 75 orang (63%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek				
Merek <i>sunscreen</i> Nivea mudah dikenali	0,806	Valid		
Merek <i>sunscreen</i> Nivea yang biasa saya gunakan mudah diingat	0,709	Valid	0,792	Reliabel
Reputasi <i>sunscreen</i> merek Nivea mudah dikenali	0,777	Valid		
Merek <i>sunscreen</i> Nivea terkenal	0,845	Valid		
Harga				
Harga <i>sunscreen</i> Nivea terjangkau dibanding produk sejenis lainnya	0,773	Valid		
Harga <i>sunscreen</i> Nivea sesuai dengan kualitas produknya	0,729	Valid	0,730	Reliabel
Harga <i>sunscreen</i> Nivea mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	0,664	Valid		

Harga <i>sunscreen</i> Nivea sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,809	Valid		
Kepuasan Pelanggan				
<i>Sunscreen</i> Nivea yang biasa saya gunakan memenuhi harapan saya	0,725	Valid		
<i>Sunscreen</i> Nivea yang biasa saya gunakan memenuhi kebutuhan saya	0,775	Valid	0,703	Reliabel
Menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea adalah keputusan yang tepat	0,757	Valid		
Saya senang menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea	0,679	Valid		
Minat Beli Ulang				
Saya akan melakukan pembelian <i>sunscreen</i> Nivea secara berkelanjutan	0,821	Valid		
Saya akan melakukan pembelian ulang <i>sunscreen</i> Nivea di masa mendatang	0,709	Valid	0,790	Reliabel
Saya akan merekomendasikan <i>sunscreen</i> Nivea kepada orang lain	0,773	Valid		
Saya akan mencari informasi tentang <i>sunscreen</i> Nivea secara berkala	0,833	Valid		

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2023

Hasil di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, dikarenakan r hitung > r tabel, yaitu 0,2638. Artinya, instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan Sekaran & Bougie (2017), diketahui bahwa jika

nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka dinyatakan reliabel yang berarti dapat menjamin konsistensi pengukuran jika dilakukan dalam berbagai periode waktu. Selain itu, hasil uji reliabilitas yang dilakukan sebelumnya menunjukkan hal tersebut.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T value	
1 (Constant)	3.095	1.035		2.990	003

Citra Merek	.338	.078	.364	4.352	.000
Harga	.470	.087	.450	5.378	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2023

Berikut merupakan persamaan regresi berganda persamaan pertama:

$$Y = 3,095 + 0,338 X_1 + 0,470 X_2$$

Mengacu pada hasil uji regresi berganda persamaan pertama, nilai konstanta yaitu sebesar 3,095 menunjukkan bahwa jika semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai 3,095 satuan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.338 serta dengan $t_{hitung} 4.352 > t_{tabel} 1,65787$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.470 serta dengan $t_{hitung} 5,378 > t_{tabel} 1,65787$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, pihak manajemen Nivea dapat fokus untuk mengembangkan dan meningkatkan seluruh indikator yang membentuk citra merek dan harga karena diyakini bahwa hal ini akan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkat sebesar 0,338 dan 0,470 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan citra merek dan harga.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.041	1.088		-0.957	.341
	Citra Merek	.282	.085	.270	3.329	.001
	Harga	.447	.099	.379	4.521	.000
	Kepuasan Pelanggan	.285	.094	.253	3.048	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2023

Berikut merupakan persamaan regresi berganda persamaan kedua:

$$Z = (-1,041) + 0,282 X_1 + 0,447 X_2 + 0,285 Y$$

Mengacu pada hasil uji regresi berganda persamaan kedua, diketahui konstanta sebesar -1.041 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai -1.041 satuan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.282 dengan t_{hitung} sebesar 3,329 $> t_{tabel} 1,65798$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sementara itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.447 serta

dengan $t_{hitung} 4,521 > t_{tabel} 1,65798$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.285 serta dengan $t_{hitung} 3,048 > t_{tabel} 1,65798$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Karena diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang, maka manajemen Nivea dapat memprioritaskan perbaikan seluruh indikator pembentuk citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan citra merek dan harga dapat meningkatkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0.282, 0.447 dan 0.285.

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kepuasan pelanggan → citra merek → minat beli ulang	0,338	0,285	0,078	0,094	$t_{hitung} = 2,48422343$ $P\ value = 0,01298343$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98027$ dan $P\ value < 0,05$	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
Kepuasan pelanggan → harga → minat beli ulang	0,470	0,285	0,087	0,094	$t_{hitung} = 2,64398004$ $P\ value = 0,00819375$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98027$ dan $P\ value < 0,05$	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Sumber: Hasil pengujian menggunakan uji sobel preacher online, 2023

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi antara pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang. Uji sobel diperoleh dari pengukuran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan t_{hitung} sebesar $2,484 > t_{tabel}$ $1,98027$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,012 < 0,05$, sedangkan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan t_{hitung} sebesar $2,643 > t_{tabel}$ $1,98027$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,008 < 0,05$. Jadi, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan berhasil memediasi antara pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H1 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil peneliti sebelumnya dengan konteks sama yang berupa *skincare* dengan objek yang berbeda seperti penemuan Prasetyo & Wibowo (2022) berupa *skincare* Scarlet Whitening melalui *marketplace* dan A. E. Sari & Trisnowati (2023) dengan

objek yang dinilai berupa *skincare* merek Wardah.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H2 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian A. E. Sari & Trisnowati (2023) dengan objek yang dinilai berupa *skincare* merek Wardah dan Salsabila et al (2022) dengan objek berupa pelanggan generasi Z *BeautyHaul*.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan hipotesis H3 berhasil menolak H_0 . Hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian tersebut mendukung penelitian Prasetyo & Wibowo (2022) dengan objek yang dinilai berupa *skincare* Scarlet Whitening melalui *marketplace* dan Murniasih & Telagawathi (2023) dengan objek berupa *skincare* MS GLOW di Singaraja.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan hipotesis H4 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil dari pengujian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Salsabila et al (2022) dengan objek yang dinilai berupa pelanggan generasi Z *BeautyHaul* dan R. K. Sari & Hariyana (2019) dengan objek berupa *online shopping*.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H5 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari pengujian ini mendukung penelitian Aprilia & Andarini (2023) dengan objek yang dinilai berupa kosmetik *Brand Somethinc* dan Meftahudin & Trihudiyatmanto (2023) dengan objek berupa *brand* kecantikan Scarlet.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H6 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Prasetyo & Wibowo (2022) dengan objek yang dinilai berupa *skincare* Scarlet Whitening melalui *marketplace* dan Siti Nurhasanah et al (2023) dengan objek berupa jasa layanan logistik. Hasil dari penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H7 berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Salsabila et al (2022) dengan objek berupa pelanggan generasi Z *BeautyHaul* dan Winoto et al (2022) dengan objek berupa industri otomotif.

Diketahui masalah penelitian ini yaitu penurunan minat beli ulang berdasarkan gejala masalah yang

terindikasi, maka adapun hasil analisis deskriptif dari 4 indikator pada variabel citra merek memperoleh angka rata-rata dengan kategori baik namun, perusahaan tetap perlu mempertahankan citra merknya dengan terus berusaha untuk berinovasi sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pasar dan juga tetap mempertahankan standar kualitas yang konsisten agar tetap membangun citra merk yang bagus dan dapat mendorong minat beli ulang.

Selain itu, hasil analisis deskriptif dari 4 indikator pada variabel harga memperoleh angka rata-rata dengan kategori baik namun, untuk mempertahankan harga produk, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produknya sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Fokus pada inovasi produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta menyalurkan harga dengan persepsi nilai dapat meningkatkan daya tarik. Selain itu, strategi penawaran khusus, seperti bundling atau diskon dapat memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk tetap setia dan transparansi dalam kebijakan harga dapat mendorong minat beli ulang dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar.

Kemudian, hasil analisis deskriptif dari 4 indikator pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh angka rata-rata dengan kategori baik namun, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang perusahaan Nivea perlu menyediakan produk menyediakan produk kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan. Layanan pelanggan yang responsive dan ramah juga dapat meningkatkan pengalaman umum pelanggan. Dengan membangun hubungan positif, memberikan nilai tambah, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Produk *sunscreen* di Indonesia sedang meningkat pesat dikarenakan cuaca panas yang terbilang ekstrim belakangan ini. Hal ini menjadikan produk *sunscreen* paling banyak dicari selama musim panas belakangan ini yang transaksinya meningkat lebih dari 1,5 kali lipat. Akan tetapi, penggunaan *sunscreen* Nivea mengalami rata-rata penurunan indeks pada tahun 2021-2023 sebesar 4,3% (*Top Brand Index*, 2023). Penjelasan tersebut mengindikasikan penurunan minat beli ulang pada *sunscreen* Nivea yang menjadi masalah penelitian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, terdapat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
7. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Keterbatasan penelitian yaitu karakteristik responden yang hanya mencakup perempuan saja, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengikutsertakan responden laki-laki agar hasil dari penelitian lebih bervariasi. Kemudian, hanya 120 sampel yang digunakan dan tinggal di Kota Bandung, hal ini disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas responden

secara geografis dan meningkatkan jumlah sampel agar memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek, maka saran untuk mempertahankan citra merek yang bagus dan meningkatkan minat beli ulang, perusahaan Nivea dapat memfokuskan pada transparansi, kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan. Secara konsisten menyampaikan nilai merek seperti perawatan kulit yang baik, dan inovasi melalui kampanye pemasaran yang menekankan pada keunikan produk dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat memperkuat citra merek. Contoh lainnya seperti pada perusahaan *skincare* The Ordinary, yang telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan transparan terhadap formulasi produk mereka. Perusahaan Nivea dapat mengadopsi strategi serupa dengan terus memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan dan manfaat produk, sekaligus memastikan kualitas produk yang konsisten untuk menjaga citra merek yang dapat dipercaya dan menarik minat beli ulang. Selanjutnya, diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh harga. Maka saran untuk pemasar *sunscreen* Nivea harus merancang harga produk agar terjangkau dibeli oleh semua kalangan. Karena dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat pelanggan dapat menjadi puas. Selain itu, untuk mempertahankan harga dan meningkatkan minat beli ulang, Nivea dapat memperhatikan strategi penetapan harga yang seimbang antara kualitas produk dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, dapat diterapkan pendekatan *value-based pricing*, dimana harga mencerminkan nilai yang diberikan produk terhadap pelanggan. Contohnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan

skincare The Body Shop, perusahaan Nivea dapat mempertahankan harga yang wajar sambil menekankan pada bahan-bahan berkualitas dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelanggan akan melihat harga sebagai investasi yang sepadan dengan manfaat produk. Dalam hal promosi, perusahaan Nivea juga dapat menyusun program loyalitas atau penawaran khusus untuk pelanggan setia, menciptakan insentif tambahan untuk pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemudian, diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Maka, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang, perusahaan Nivea selain dilihat dari sisi produk yang berkualitas juga harus memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan dan terus meningkatkan produk dan layanan merek, perusahaan Nivea dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kesetiaan pelanggan. sebagai contoh, perusahaan *skincare* Sephora memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk dan solusi perawatan kulit yang disesuaikan, sambil memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan edukatif. Perusahaan Nivea dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan menawarkan panduan perawatan yang berguna untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan minat ulang yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Catriana, E. (2023). *Cuaca Panas Melanda Indonesia, Penjualan AC, Topi, sampai "Sunscreen" Pun Meningkat*. <https://amp.kompas.com/money/read/2023/05/19/073000426/cuaca-panas-melanda-indonesia-penjualan-ac-topi-sampai-sunscreen-pun-meningkat>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferdinand. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen* (Pustaka Ku). Semarang BP Undip , 2002.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani* (Ed. 13 ind). Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Meftahudin, & Trihudyatmanto, M. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, September. <https://doi.org/10.26460/ed>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/58952>
- Nael Hashem Associate Professor, T., Nimer Ali, N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International*

- Journal of Management (IJM, 11(9), 1245–1260.*
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Nivea. (2023). *Kebaikan Sunscreen untuk kulitmu.* Nivea.Co.Id.
<https://www.nivea.co.id/saran/sunscreen>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi. 9 buku. 2.* Salemba Empat, 2014.
- Prasetyo, M., & Wibowo, S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 3(2), 36–45.
<https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, rian sara, & Wadrianto, G. k. (2023). *Tren Kecantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful.* Kompas.Com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/20/190000920/tren-kecantikan-global-dan-lokal-tahun-2023-lebih-natural-dan-mindful?page=all>
- Quamila, A. (2023). *Perbedaan Sunscreen dan Sunblock yang Perlu Diketahui.* Hellosehat.
<https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/manfaat-pakai-sunscreen/>
- Salsabila, A. nadhifa, Saidani, B., & Rivai p, agung kresna mukti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Sari, A. E., & Trisnowati, J. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skicare Merek Wardah.* 21(2), 150–158.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Siti Nurhasanah, Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Jasa Layanan Logistik). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 738–749.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Strategik Management Marketing* (Ed. ke-2). Yogyakarta: Andi, 2012.
- Top Brand Index. (2023). *Top Brand Index.*
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Winoto, H., Tecolalu, M., & Ferryday. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1690–1697. www.oto.com
- Zap Beauty Index. (2023). *Zap Beauty Index 2023.*
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>