

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Imge Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Skintific. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Dengan Fokus Pengguna Skintific)

Aldhi Febriansyah *)

Harun Alrasyid **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : Aldhifold0@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Customer Loyalty on the Repurchase Intention of Skintific skincare products. The research is motivated by the increasing skincare usage among students and Skintific's strong presence in Indonesia's e-commerce market. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 105 students of the Islamic University of Malang who had used Skintific products. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings show that Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Customer Loyalty each have a positive and significant effect on Repurchase Intention. These results suggest that positive consumer perceptions of online reviews, brand image, and loyalty directly influence their intention to repurchase. This study contributes to the development of digital marketing strategies in the beauty industry, particularly in maintaining young and digitally engaged consumers.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Skintific.*

Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Berdasarkan laporan Statista, nilai pasar skincare di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 20,2 triliun pada tahun 2025 (Saputra, 2023). Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Skintific, yang dikenal melalui pendekatan ilmiah dalam formulasi produknya serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Data dari Kompas Dashboard menunjukkan bahwa Skintific menguasai 89,2% pangsa pasar di kategori paket kecantikan di Shopee (Sanjaya, 2023). Mahasiswa sebagai segmen digital native menjadi pasar potensial karena aktif dalam mencari ulasan dan pengalaman pengguna sebelum membeli. Oleh karena itu, perlu diteliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna Skintific.

Minat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah merek. Konsumen yang merasa puas terhadap hasil dan pengalaman penggunaan produk cenderung melakukan pembelian ulang (Evana & Ahmadi, 2024). Dalam konteks Skintific, minat beli ulang dipengaruhi oleh kekuatan citra merek dan loyalitas pelanggan, di mana konsumen menilai produk tersebut efektif dan sesuai dengan kondisi kulit mereka. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang penting untuk merancang strategi retensi pelanggan yang lebih optimal. Skintific, sebagai brand skincare lokal yang berdiri sejak 2019, dikenal melalui pendekatan berbasis sains dengan formulasi berbahan aktif berkualitas tinggi. Inovasi produk dan strategi pemasaran yang

kuat turut menjadikan Skintific sebagai salah satu pemain utama dalam industri skincare di Indonesia (Andini, 2023).

Electronic Word of Mouth menjadi faktor penting dalam era digital, karena berperan sebagai bentuk komunikasi daring yang menyerupai komunikasi tradisional antar individu (Frida et al., 2023). *E-WOM* didefinisikan sebagai sistem unik yang mendukung aktivitas perdagangan elektronik dengan menyediakan berbagai alat untuk menyampaikan informasi secara elektronik. Peningkatan intensitas *E-WOM* terhadap suatu merek memiliki hubungan positif dengan meningkatnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Nurmansyah, 2024). Bentuk *E-WOM* dapat berupa ulasan produk di *platform e-commerce*, unggahan media sosial, maupun diskusi dalam forum daring (Adaby & Nurhadi, 2022). Bagi konsumen modern, informasi dari ulasan pengguna dan forum online menjadi referensi yang sangat berpengaruh (Priyatna & Agisty, 2023). Selain iklan, konsumen juga mengandalkan review online sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan. *E-WOM* mencakup berbagai ulasan, baik positif maupun negatif, yang secara signifikan dapat memengaruhi minat seseorang dalam membeli produk (Bramantya, 2023), sehingga ulasan positif terbukti memiliki dampak besar terhadap minat beli ulang.

Pentingnya *brand image* dalam industri *skincare* tidak dapat diabaikan, mengingat tingginya persaingan di pasar. *Brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya (Safitri, 2021). Skintific telah berhasil membangun citra sebagai produk *skincare* berbasis sains yang efektif dan terjangkau, didukung oleh hasil uji klinis dan berbagai sertifikasi. Persepsi positif terhadap merek seperti Skintific mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap kualitas produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka (Evana & Ahmadi, 2024). Skintific juga dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri *skincare* dengan citra merek yang kuat di mata konsumennya (Aprina & Hadi, 2024). Penelitian Putri & Sumartik (2024) menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu strategi penting dalam membedakan produk dari pesaing dan berdampak terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Melinda et al. (2021), yang menyatakan bahwa citra positif suatu merek dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Fadilah et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian setelah menerima persepsi positif mengenai *brand image* suatu produk.

Loyalitas pelanggan juga merupakan aspek krusial dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di industri *skincare*. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terus melakukan pembelian di tempat yang sama dalam jangka waktu panjang (Fitriana, 2020). Penelitian Amin (2023) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan pengaruh sebesar 61%. Menurut Pratista et al. (2024), konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan meraih keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas dan pelayanan optimal. Loyalitas ini dapat dibangun melalui strategi *engagement* berkelanjutan, seperti edukasi melalui *newsletter*, layanan konsultasi *online*, serta program loyalitas yang menarik. Skintific, sebagai *brand skincare* lokal, berhasil menguasai 9,7% pangsa pasar dalam industri kecantikan dan menjadi pesaing utama MS Glow (Sanjaya, 2023). Amin (2023) juga menegaskan bahwa loyalitas dapat dibentuk melalui tahapan strategis, mulai dari menjangkau konsumen potensial hingga menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung pertumbuhan keuntungan perusahaan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Loyalty Hierarchy Theory

Penelitian ini berlandaskan pada *Customer Loyalty Hierarchy Theory* dari Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahapan: *cognitive loyalty* (kesadaran terhadap merek), *affective loyalty* (keterikatan emosional), *conative loyalty* (niat bertindak), dan *action loyalty* (tindakan nyata dalam pembelian ulang). Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana proses loyalitas konsumen terbentuk dan berujung pada keputusan membeli ulang secara

konsisten, yang dalam konteks penelitian ini dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan (Nyonyie et al., 2019) dan (Amin, 2023).

Electronic Word of Mouth memengaruhi *cognitive loyalty* dengan menyampaikan informasi dan ulasan positif yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek (Adaby & Nurhadi, 2022). *Brand image* memperkuat *affective loyalty* melalui penciptaan citra positif yang selaras dengan ekspektasi konsumen (Evana & Ahmadi, 2024), sementara loyalitas pelanggan mewakili *conative loyalty* yang mencerminkan intensi pembelian ulang (Amin, 2023). Jika ketiga faktor ini berfungsi secara optimal, maka akan mendorong terbentuknya *action loyalty*, yaitu keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap produk *Skincare* Skintific.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan setelah pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas, harga, persepsi merek, serta faktor emosional seperti loyalitas dan keterikatan terhadap merek (Nurmansyah, 2024). Strategi seperti program loyalitas, diskon khusus, dan peningkatan layanan purna jual sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang karena mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Sari & Nurmaning, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2018), dimensi minat beli ulang meliputi keinginan untuk membeli kembali, rencana pembelian di masa depan, dan kebutuhan yang mendorong pembelian ulang. Hasan (2018) menambahkan bahwa indikator minat beli ulang terdiri dari minat transaksional (keinginan membeli kembali), minat referensial (kesediaan merekomendasikan), minat preferensial (kesukaan terhadap merek), dan minat eksploratif (pencarian informasi tambahan).

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara daring melalui media sosial, forum, ulasan pelanggan, dan situs web, yang memungkinkan penyebaran opini dan rekomendasi produk secara luas tanpa batasan geografis (Adaby & Nurhadi, 2022). *E-WOM* dapat ditemukan berbagai macam ulasan informasi positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap barang yang akan dibelinya (Ilham et al., 2023). Menurut Goyette et al. (2010), dimensi *E-WOM* meliputi *intensity* (seberapa sering opini disebarkan), *valence of opinion* (arah opini yang positif atau negatif), dan *content* (isi atau kualitas informasi). Immanuel dan Maharia (2020) menambahkan bahwa indikator *E-WOM* mencakup ulasan positif, rekomendasi, kebiasaan membaca ulasan, dan perilaku berbagi informasi, yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

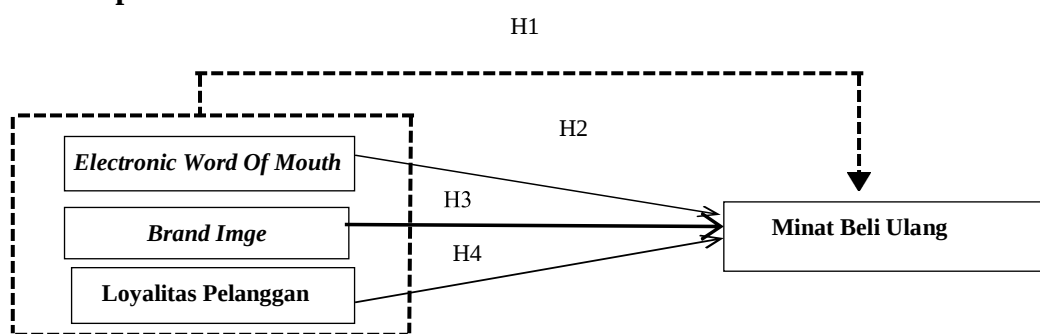
Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan ekspektasi terhadap produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh elemen seperti logo, kualitas, layanan, dan komunikasi pemasaran (Aprina & Hadi, 2024). Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi penilaian serta keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Evana & Ahmadi, 2024). Menurut Frenredy & Dharmawan (2020), *brand image* memiliki tiga dimensi utama, yaitu *mystery* (daya tarik melalui cerita dan eksklusivitas), *sensuality* (pengalaman sensorik seperti warna atau aroma), dan *intimacy* (kedekatan emosional dengan konsumen). Selain itu, indikator *brand image* mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang membentuk asosiasi konsumen terhadap merek secara menyeluruh (Oktaviani et al., 2024).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek, meskipun tersedia banyak pilihan alternatif di pasar (Fitriana, 2020). Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kepuasan, kepercayaan, keterikatan emosional, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Ramanta et al., 2021). Dengan menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas dan pelayanan yang baik (Pratista et al, 2024). Amin (2023) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten antara pelanggan dan merek, mencakup kualitas produk, layanan, serta nilai yang dirasakan. Menurut Nyonyie et al. (2019), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari empat dimensi, yaitu frekuensi pembelian ulang, konsistensi memilih merek yang sama, kesediaan mempromosikan produk, dan ketahanan terhadap pengaruh kompetitor. Selain itu, indikator loyalitas meliputi pembelian rutin, penggunaan lintas produk dalam satu merek, mereferensikan kepada orang lain, dan tetap setia meski ada tawaran dari pesaing (Ramanta et al., 2021).

Kerangka Konseptual



Contoh Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Loyalitas Pelanggan* Berpengaruh Simultan terhadap Minat Beli Ulang.
H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
H4: *Loyalitas Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Metode Penelitian

Temuan ini menggunakan metod penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang di Jl Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa timur. Penelitian ini diselenggarakan pada bulan Maret 2025 sampai selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah menggunakan *skincare* Skintific dan memiliki minat beli ulang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria sampel meliputi mahasiswa Universitas Islam Malang dan pernah membeli *Skincare* Skintific minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner, dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2018), yakni 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden.

Salah satu sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Mahasiswa Universitas Islam Malang diberikan kuesioner menggunakan Google Form sebagai bagian dari metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan item kuesioner, dengan kriteria valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil yang dianggap reliabel jika nilai alpha $> 0,6$. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal, di mana data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Multikolinieritas dinyatakan tidak terjadi jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sementara itu, tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$.

Metode analisis utama dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh E-WOM (X1), Brand Image (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan persamaan regresi: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	33	31,4%
2.	Perempuan	72	68,6%
	Jumlah	105	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar populasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 68,6% sedangkan jenis kelamin laki laki sebesar 31,4%.

Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil penyebaran kuisisioner berdasarkan fakultas responden dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas

NO	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
1	Agama Islam	11	10,5%
2	Peternakan	12	11,4%
3	Pertanian	12	11,4%
4	Hukum	11	10,5%
5	Teknik	12	11,4%
6	Ekonomi dan Bisnis	12	11,4%
7	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	12	11,4%
8	Ilmu Administrasi	11	10,5%
9	Kedokteran	12	11,4%
	JUMLAH	105	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan table diatas bisa disimpulkan bahwa rata rata populasi atau sampel di Universitas Islam Malang sudah mempunyaibanyak pengetahuan akan adanya *skincare* skintific.

Statistik Deskriptif Variable Penelitian

Kuisisioner yang telah terkumpul ditabulasi menggunakan excel untuk tujuan analisi. Data yang ditabulasi merupakan jawaban dari responden dari setiap pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi spss versi 25 untuk uji statistik deskriptif.

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Ulang	105	9,00	20,00	16,8857	2,17200
Electronic Word Of Mouth	105	8,00	20,00	14,4476	2,53810
Brand Image	105	6,00	15,00	12,7048	1,79167
Loyalitas Pelanggan	105	9,00	20,00	16,6381	2,37424
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2025

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa minat beli ulang memiliki rata-rata 16,89 dan standar deviasi 2,17, mengindikasikan kecenderungan tinggi untuk pembelian ulang. Electronic Word of Mouth (X1) rata-rata sebesar 14,45 dengan standar deviasi 2,54, menunjukkan respons positif terhadap komunikasi elektronik. Brand Image (X2) memiliki rata-rata 12,70 dan standar deviasi 1,79, mencerminkan persepsi yang cukup baik. Loyalitas Pelanggan (X3) menunjukkan rata-rata 16,64 dan standar deviasi 2,37, menandakan loyalitas yang relatif tinggi dari responden terhadap produk yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan serta dapat dipertanggung jawabkan

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	Ulasan positif tentang produk ini meningkatkan	0,794	0,1918	Valid
	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk ini	0,793	0,1918	Valid
	ulasan online dari orang lain tentang produk ini	0,764	0,1918	Valid
	Saya mengusulkan produk ini kepada teman saya melalui platform digital	0,762	0,1918	Valid
Brand Image (X2)	Saya meyakini bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	0,764	0,1918	Valid
	Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	0,831	0,1918	Valid
	Saya melihat rata rata pengguna produk ini memiliki wajah yang bersih dan sehat	0,801	0,1918	Valid
Loyalitas Pelanggan (X3)	Saya sering membeli produk ini lebih dari sekali dalam sebulan	0,819	0,1918	Valid
	Saya tertarik untuk membeli jenis produk lain dari merek ini	0,754	0,1918	Valid
	Saya menganjurkan produk ini kepada teman dan keluarga	0,686	0,1918	Valid
	Saya merasa tidak perlu mencoba produk pesaing karena saya sudah puas dengan produk ini	0,794	0,1918	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Kualitas produk ini membuat saya merasa senang untuk membeli ulang	0,699	0,1918	Valid
	Saya bangga merekomendasikan kembali produk ini kepada orang lain	0,775	0,1918	Valid
	Saya memilih membeli produk ini kembali daripada produk lain	0,734	0,1918	Valid
	Saya menanyakan informasi produk ini kepada orang yang sudah menggunakan	0,675	0,1918	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung untuk item pernyataan variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,783	Reliabel
Brand Image (X2)	0,717	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X3)	0,762	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,688	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Seluruh variabel penelitian ini dianggap reliabel, menurut uji reliabilitas yang telah dilakukan. Hasil nilai cronbach's alpha dapat diperoleh pada variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang > dari 0,7.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dalam tujuan ini, terdapat nilai signifikansi > dari 0,05, maka data dikatakan memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19528561
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.056
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Primer diolah 2025

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan, yaitu $0,200 > 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat distribusi normal dari data penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,471	2.121	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,372	2.691	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan	0,400	2,499	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan temuan mengenai uji tersebut, terdapat variabel *Electronic Word Of mouth* (X1), *Brand image* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) dengan nilai yang dimiliki VIF <10, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel bebas pada data ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba menganalisis ketidaksetaraan varian residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.114	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.437	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Pelanggan	0,124	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser, di mana nilai signifikansinya diperhatikan. Untuk variable stres kerja, kepuasan kerja ,dan lingkungan kerja, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel terikat, Minat Beli Ulang (Y), terhadap variabel, *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan Loyalitas Konsumen (X3).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	.921		.3,214	.002
	X1	.175	.068	.205	2,569	.012
	X2	.473	.109	.390	4,346	.000
	X3	.302	.079	.330	3,816	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 2,961 + 0,175X_1 + 0,473X_2 + 0,302X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), di mana *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan searah, dengan konstanta 2.961 sebagai prediksi Minat Beli Ulang saat ketiga variabel independen bernilai nol, dan e sebagai error yang mencerminkan pengaruh variabel lain diluar variable yang diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Temuan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), pada hasil uji F.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.043	3	114.014	77.500	.000 ^b
	Residual	148.586	101	1.471		
	Total	490.629	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan (X3), *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2)

Sumber data: Data Primer diolah, 2025

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai signifikansi < dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independent secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependent.

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficient s	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,961	.921		3.214	.002
	X1	.175	.058	.205	2.569	.012
	X2	.473	.109	.390	4.346	.000
	X3	.302	.079	.330	3.816	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, diperoleh bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,0012, variable *Brand Image* (X_2) sebesar 0,000, dan variabel Loyalitas Pelanggan (X_3) sebesar 0,000 — yang semuanya lebih kecil dari 0,05 — sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil temuan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	1.21291
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan(X3), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)				

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,688 (68,8%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) menerangkan variasi variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 68,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 31,2%.

Implikasi

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Temuan ini didukung oleh penelitian Christie & Krisjanti (2021) yang menyatakan bahwa ulasan positif dari pelanggan melalui *E-WOM* mampu memperkuat brand image, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas, dan akhirnya mendorong pembelian ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh Amallia & Utaminingsih (2024), Amin (2023), dan Praja (2020), yang menyimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *E-WOM*, *Brand Image*, dan loyalitas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan “ulasan positif tentang produk ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek skintific” memiliki rata rata jawaban 4,18 yang berarti mahasiswa Universitas Islam Malang mempersepsikan cenderung setuju dengan pernyataan ini, yang tersebar melalui media sosial, forum, dan *platform e-commerce* mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Pemanfaatan *E-WOM* sebagai sarana penyebaran informasi dinilai efektif dalam membangun kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh Frida et al. (2023), Nurmansyah (2024), Adaby & Nurhadi (2022), serta Priyatna & Agisty (2023) yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *E-WOM*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan hasil dari indikator “Saya meyakini bahwa perusahaan skintific memiliki reputasi yang baik” mendapat rata rata jawaban 4,23 yang berarti mahasiswa Universitas Islam Malang mempersepsikan cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi semakin kuat dan positif citra merek Skintific tertanam di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang baik menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, serta loyalitas terhadap merek (Evana & Ahmadi, 2024). Konsumen yang meyakini reputasi positif suatu merek cenderung lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melinda et al. (2021), Nyarmiati & Astuti (2024), dan Putri & Sumartik (2024) yang menunjukkan

bahwa persepsi merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk tetap memilih dan membeli ulang produk tersebut.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, di mana semakin tinggi loyalitas yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk Skintific. Pernyataan “Konsumen merasa tidak perlu mencoba produk pesaing karena mereka sudah merasa puas dengan *skincare* skintific” mendapat rata rata jawaban 4,17 yang berarti mahasiswa Universitas Islam Malang mempersepsikan cenderung setuju dengan indikator pernyataan tersebut. Menurut Amin (2023) loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten antara pelanggan dan merek, mencakup kualitas, layanan, dan nilai. Loyalitas pelanggan terdiri atas tiga bentuk, yaitu loyalitas perilaku (pembelian berulang), loyalitas afektif (ikatan emosional), dan loyalitas kognitif (penilaian rasional atas keunggulan merek) (Nyonyie et al., 2019). Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Amin (2023) dan Praja (2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan terbukti memiliki peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang terbatas dan cakupan responden yang hanya berasal dari mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian juga hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum mewakili seluruh faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan harga, serta menggunakan teknik sampling yang lebih representatif seperti stratified random sampling.

Referensi

- Adaby, Z. M., & Nurhadi, M. (2022). *Electronic Word of Mouth dan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 5(2), 112–120.
- Amin, M. (2023). *Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Winnilk di Kota Cimahi*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 33–42.
- Amallia, A. R., & Utaminingsih, S. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang di MS Glow Aesthetic Clinic*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45–58.
- Aprina, A., & Hadi, R. (2024). *Strategi Peningkatan Brand Image melalui Media Sosial pada Produk Skincare Lokal*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 4(1), 15–24.
- Evana, M. A., & Ahmadi, H. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 67–78.
- Fadilah, U, Wahono, & Bastomi (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)*. E- Jurnal Riset Manajemen.
- Fitriana, Y. (2020). *Loyalitas Konsumen dalam Dunia Digital: Faktor dan Implikasi*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 6(1), 77–85.
- Frida, S. A., Saputra, R., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran Modern, 8(2), 56–65.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement for the Digital Age*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Ilham, O.B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 687-689.
- Immanuel, D., & Maharia, R. (2020). *Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online*. Jurnal E-Bisnis dan Manajemen, 7(2), 92–101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Melinda, A., Sari, R., & Oktaviani, D. (2021). *Analisis Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik*. Jurnal Pemasaran Inovatif, 3(2), 45–53.
- Nurmansyah, A. (2024). *Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Skincare di Era Digital*. Jurnal Ilmu Konsumen, 6(1), 22–30.
- Nyarmiati, T., & Astuti, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Bisnis Kuliner, 4(1), 10–18.
- Nyonyie, A. N., Subagio, H., & Andriani, L. (2019). *Dimensi Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(1), 33–41.
- Oktaviani, S. A., Wijaya, D., & Lestari, M. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal*. Jurnal Riset Pemasaran, 9(1), 89–97.
- Praja, R. (2022). *Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 123–135.
- Pratista, I. Mardani, R., & Bastomi, M (2024). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E- Jurnal Riset Manajemen*. 13(2), 627-638.
- Putri, L. W., & Sumartik, S. (2024). *Pengaruh e-WOM, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(1), 11–23.
- Ramanta, F., Prakoso, R., & Yuniarti, T. (2021). *Loyalitas Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Strategis, 5(2), 78–88.
- Sanjaya, R. (2023). *Data Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce*. Kompas Market Insight.
- Saputra, B. (2023). *Tren Pasar Skincare di Indonesia*. Statista Research Department.
- Sari, R., & Nurmaning, N. (2024). *Strategi Retensi Pelanggan dalam Industri Skincare*. Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital, 5(2), 39–50.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Aldhi Febriansyah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma