

Peran Mediasi *Perceived Value*: Pengaruh Kepuasan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Skincare Skintific Di Shopee

Intan Tsalatsa¹

Siti Asiyah²

Nanik Wahyuningtyas³

Email : intansalatsa321@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Satisfaction and Brand Image on Repurchase Intention, mediated by Perceived Value among Shopee consumers who use Skintific skincare products in Malang. This study employs a quantitative approach using a survey method, specifically by distributing questionnaires to 112 respondents selected through purposive sampling. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Satisfaction does not have a significant effect on Repurchase Intention but has a positive and significant effect on Perceived Value. Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention but does not have a significant effect on Perceived Value. Furthermore, Perceived Value has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Regarding the mediating effect, Perceived Value significantly mediates the relationship between Satisfaction and Repurchase Intention but does not mediate the relationship between Brand Image and Repurchase Intention.

Keywords: *Satisfaction, Brand Image, Perceived Value, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Sektor perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu ranah paling dinamis dalam industri kecantikan global maupun domestik. Pertumbuhan sektor ini dipicu oleh pergeseran gaya hidup modern, meningkatnya pemahaman masyarakat akan kesehatan kulit, serta masifnya pengaruh media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam mempopulerkan tren *self-care* dan *multi-step skincare*. Dinamika tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mencari informasi serta mengevaluasi produk sebelum bertransaksi. Katadata Insight Center (2023) mencatat pendapatan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia menembus angka 7,23 miliar dolar AS pada 2022, dengan proyeksi laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) mencapai 5,81% hingga 2027. Akselerasi digital pun mengubah pola belanja masyarakat, di mana *marketplace* seperti Shopee beroperasi sebagai kanal distribusi utama berkat keunggulan kemudahan akses, keanekaragaman produk, keterbukaan harga, dan keberadaan ulasan pengguna. Merujuk data APJII (2025), Shopee menjadi platform e-dagang paling populer di Indonesia dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 53,22%, menjadikannya konteks yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen *skincare* secara daring.

Di antara berbagai merek di Shopee, Skintific menunjukkan peningkatan popularitas yang amat pesat. Mengusung identitas "*Science Meets Skincare*", merek ini memfokuskan produknya pada formulasi bahan aktif berbasis riset ilmiah. Pada kuartal pertama (Januari–Maret) 2025, Skintific berhasil memimpin pangsa pasar *skincare* di Shopee sebesar 4,10%, mengungguli pesaing seperti Wardah, Glad2Glow, dan Hanasui. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa Skintific tidak sekadar sukses memikat pembeli baru, tetapi juga berpotensi mempertahankan pelanggan untuk bertransaksi

kembali. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan Skintific untuk membeli kembali di Shopee menjadi sangat penting.

Berdasarkan pengalaman penggunaan produk sebelumnya, niat untuk membeli kembali mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Variabel ini menjadi parameter vital bagi keberlanjutan suatu merek karena menggambarkan loyalitas serta efektivitas perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Ilyas et al., 2020). Faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang salah satunya adalah kepuasan konsumen, yakni respons emosional akibat komparasi antara ekspektasi awal dengan kinerja riil produk yang dirasakan (Rahayu et al., 2021). Selain kepuasan, citra merek (*brand image*) juga berperan penting karena merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sehingga citra merek yang kokoh dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen.

Meski demikian, pengaruh kepuasan dan citra merek terhadap niat beli ulang tidak selalu bersifat langsung. *Perceived value* adalah penilaian subjektif pelanggan atas imbalan manfaat dibanding pengorbanan biaya yang dikeluarkan, bertindak sebagai variabel jembatan (Ananda et al., 2021). Penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil mengenai peran mediasi *perceived value*. Wulandari et al. (2025) mengonfirmasi bahwa *perceived value* memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada pengguna Wardah. Selaras dengan itu, Magali & Evangelista (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menaikkan *perceived value*, yang selanjutnya berdampak positif pada niat beli ulang. Sebaliknya, Prasojo & Sari (2023) mencatat adanya pengaruh langsung dari kepuasan dan citra merek terhadap niat beli ulang, sedangkan Prasetyo & Mulyanto (2024) menekankan bahwa pengaruh tersebut akan lebih optimal jika dimediasi oleh *perceived value*. Di sisi lain, riset empiris yang secara spesifik meneliti merek *skincare* berbasis sains seperti Skintific di platform Shopee, khususnya pada konteks wilayah Kota Malang, masih terbatas.

Adanya ketidakselarasan temuan empiris (*research gap*) mengenai sejauh mana *perceived value* mampu memediasi dampak kepuasan dan citra merek terhadap *repurchase intention* di *marketplace* memberikan kebaruan (*novelty*) dan urgensi tersendiri bagi penelitian ini. Secara teoritis, riset ini diharapkan dapat memperkaya serta mengonfirmasi model perilaku konsumen. Secara praktis, hasilnya dapat dijadikan acuan strategis bagi pelaku bisnis *skincare* domestik dalam mengoptimalkan penciptaan nilai (*value creation*) guna mengencangkan loyalitas konsumen muda berkarakteristik *digital-native*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya setelah penggunaan sebelumnya (Ilyas et al., 2020). Amalia & Kurniawati (2023) menambahkan bahwa *repurchase intention* timbul dari komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tertentu sesuai standar yang dimilikinya. Indikator niat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada Putra & Sumartik (2024) yang meliputi *referential interest*, *transaction interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*.

Perceived Value

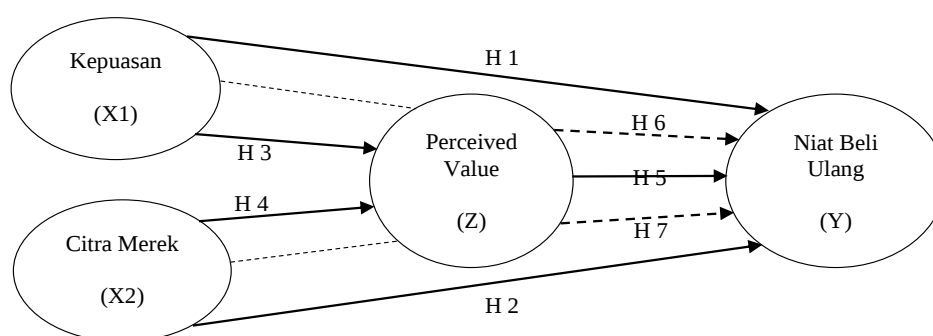
Perceived Value adalah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk secara umum, yang didasarkan pada apa yang diterimanya (kualitas, manfaat, kepuasan) dan apa yang dikorbankannya (harga, waktu, usaha) (Magali & Evangelista, 2024). Konsumen akan menilai suatu produk atau merek lebih tinggi ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Anisa, 2025). Indikator *perceived value* mengacu pada Marlius & Jovanka (2023), yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, dan *price/value for money*.

Kepuasan

Kepuasan merupakan reaksi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki (Kusumawati & Rahayu, 2020). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun reputasi pasar dan loyalitas pelanggan (Al-shorman et al., 2022). Indikator kepuasan mengacu pada Agustina & Julitriarsa (2021) dan Manyanga et al. (2022), meliputi kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, dan kepuasan terhadap promosi.

Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) Adalah Kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan saat mereka berinteraksi, berkomunikasi dan merasakan pengalaman dengan suatu produk atau layanan tertentu. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan keunggulan kompetitif (Suziana et al., 2024). Indikator citra merek mengacu pada Oktaviani et al. (2024), meliputi citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₃ : Kepuasan berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₅ : *Perceived Value* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₆ : *Perceived Value* berpengaruh dalam memediasi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang pada *skincare* Skintific di Shopee
- H₇ : *Perceived Value* berpengaruh dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada *skincare* Skintific di Shopee

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research* dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan objek konsumen pengguna *skincare* Skintific yang melakukan pembelian melalui platform Shopee. Pada penelitian ini menggunakan rumus Hair Jr et al. (2021) dimana jumlah indikator dikalikan dengan 8. Maka jumlah sampel yang digunakan yaitu: (8 x 14 indikator = 112). Sehingga didapatkan 112 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Malang, berusia ≥ 17 tahun, pernah membeli *skincare* Skintific di Shopee, dan memiliki pendapatan/uang saku sendiri. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil Penelitian**Model Pengukuran (Outer Model)****Uji Validitas Konvergen****Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan (X1)	KP1	0,829	Valid
	KP2	0,808	Valid
	KP3	0,788	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,785	Valid
	CM2	0,789	Valid
	CM3	0,822	Valid
Perceived Value (Z)	PV1	0,828	Valid
	PV2	0,860	Valid
	PV3	0,791	Valid
	PV4	0,718	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	NBU1	0,782	Valid
	NBU2	0,822	Valid
	NBU3	0,786	Valid
	NBU4	0,779	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai *outer loading* nya > 0,7.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Kepuasan	0,654	Valid
Citra Merek	0,638	Valid
Perceived Value	0,642	Valid
Niat Beli Ulang	0,628	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 yang berarti variabel tersebut valid.

Uji Validitas Diskriminan**Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity***

	Kepuasan (X1)	Citra Merek (X2)	Niat Beli Ulang (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0,829	0,605	0,538	0,625
X1.2	0,808	0,513	0,600	0,646
X1.3	0,788	0,633	0,531	0,622
X2.1	0,438	0,785	0,531	0,460
X2.2	0,617	0,789	0,468	0,401
X2.3	0,663	0,822	0,605	0,559
Y1	0,537	0,461	0,782	0,640
Y2	0,593	0,593	0,822	0,551
Y3	0,459	0,526	0,786	0,594
Y4	0,591	0,563	0,779	0,629
Z1	0,612	0,512	0,606	0,828
Z2	0,654	0,471	0,658	0,860
Z3	0,615	0,457	0,579	0,791
Z4	0,618	0,486	0,594	0,718

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada masalah terkait validitas diskriminan, karena nilai *cross loading* untuk setiap indikator lebih besar dalam konstruksya sendiri daripada pada indikator konstruk lain.

Uji Reliabilitas**Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Kepuasan	0,850	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,841	0,7	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,871	0,7	Reliabel
Perceived Value	0,877	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan semua variabel dianggap reliabel dan sesuai untuk analisis lebih lanjut, karena memiliki nilai *composite reliability* nya $> 0,7$.

Model Struktural Inner Model

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Adjusted
Perceived Value	0,613	0,606
Niat Beli Ulang	0,656	0,647

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil uji menunjukkan nilai R^2 Perceived Value dijelaskan oleh Kepuasan dan Citra Merek sebesar 61,3%, sedangkan Niat Beli Ulang dijelaskan oleh Kepuasan, Citra Merek, dan Perceived Value sebesar 65,6% (keduanya kategori moderat kuat). Sisanya masing-masing sebesar 38,7% dan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict
Niat Beli Ulang	0,377
Perceived Value	0,375

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan data yang digunakan memiliki nilai observasi yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Q^2 Predict pada variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,377 dan variabel Perceived Value sebesar 0,375, yang keduanya bernilai lebih dari 0.

Effect Size for Path Coefficients (f^2)

Tabel 7. Hasil Analisis Effect Size of Square

	Niat Beli Ulang	Perceived Value
Kepuasan	0,001	0,650
Citra Merek	0,152	0,008
Perceived Value	0,330	

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan variabel Perceived Value memiliki peran penting sebagai variabel yang kuat dalam mempengaruhi Niat Beli Ulang, serta Kepuasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan Perceived Value dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi *t-statistic* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Ket
KP -> NBU	0,028	0,045	0,157	0,181	0,857	Tidak Signifikan
KP -> PV	0,722	0,707	0,085	8,462	0,000	Signifikan
CM -> NBU	0,331	0,317	0,133	2,480	0,013	Signifikan
CM -> PV	0,082	0,095	0,109	0,746	0,456	Tidak Signifikan
PV -> NBU	0,542	0,538	0,097	5,608	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Uji Efek Mediasi

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Ket
KP -> PV -> NBU	0,391	0,382	0,091	4,312	0,000	Signifikan
CM -> PV -> NBU	0,044	0,048	0,058	0,758	0,448	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang secara langsung (H1 ditolak), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (H3 diterima). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (H2 diterima), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (H4 ditolak). *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (H5 diterima). Pada pengujian mediasi, karena efek langsung Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang tidak signifikan sedangkan efek tidak langsungnya melalui *Perceived Value* signifikan, maka terjadi *full mediation*, sehingga *Perceived Value* berhasil memediasi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang (H6 diterima). Sebaliknya, efek tidak langsung Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui *Perceived Value* tidak signifikan, sehingga *Perceived Value* tidak mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang (H7 ditolak), pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang bersifat langsung (*direct effect only*).

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa puas yang dirasakan konsumen pasca penggunaan produk Skintific di Shopee belum cukup kuat untuk secara otomatis memicu keputusan transaksi ulang. Pada industri *skincare* di *e-commerce*, konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif produk kompetitor, sehingga kepuasan afektif semata tidak menjamin loyalitas jika tidak dibenturkan dengan pertimbangan manfaat, kualitas, dan harga. Ditinjau dari karakteristik demografi, mayoritas responden merupakan perempuan usia muda pelajar/mahasiswa yang sangat aktif mencari informasi, membandingkan ulasan di media sosial, dan terpengaruh oleh tren *skincare* terbaru. Karakteristik ini membuat perilaku pembelian mereka lebih dinamis dan mudah beralih ke merek lain.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), di mana kepuasan hanya merepresentasikan komponen sikap tunggal (*attitude toward the behavior*). Evaluasi emosional atau afektif ini memerlukan tahapan evaluasi kognitif perantara berupa penilaian nilai (*perceived value*) yang bertindak sebagai kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) agar dapat ditransformasikan menjadi niat berperilaku (*behavioral intention*). Temuan ini sejalan dengan studi Widanti et al. (2022) dan Purnamasari & Fadli (2023) yang menegaskan bahwa konsumen *marketplace* modern bertindak rasional dan memerlukan pertimbangan nilai sebelum membentuk niat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, persepsi kualitas *science-based skincare*, dan identitas merek Skintific yang kuat di platform Shopee mampu membangun kepercayaan konsumen secara langsung. Ketika persepsi terhadap merek sudah positif, konsumen merasa lebih aman dan nyaman sehingga keputusan untuk bertransaksi kembali dilakukan dengan lebih cepat tanpa adanya keraguan. Dari perspektif demografi, konsumen muda sangat sensitif terhadap popularitas merek, ulasan pengguna, dan *endorsement beauty influencer* di media sosial. Merek dengan identitas yang menonjol akan lebih mudah diingat (*top-of-mind*) dan dipilih kembali.

Secara teoritis, temuan ini sangat konsisten dengan TPB melalui peran ganda (*dual-role*) yang dimiliki oleh variabel citra merek. Citra merek tidak hanya membentuk sikap positif (*attitude*), tetapi juga mencerminkan norma subjektif (*subjective norm*) yang diperkuat oleh ulasan serta tren komunitas di *marketplace*. Dorongan simultan dari dua komponen TPB ini menjadikan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang bersifat kuat dan langsung, sehingga tidak lagi membutuhkan evaluasi kognitif tambahan berupa *perceived value*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dwicahyanto (2020) dan Mulyandi & Tjandra (2023).

Pengaruh Kepuasan Terhadap *Perceived Value*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Temuan ini membuktikan bahwa pengalaman positif konsumen saat menggunakan produk Skintific, mengenai efektivitas produk maupun kemudahan transaksi di Shopee berhasil membentuk penilaian rasional konsumen terkait nilai produk tersebut. Kepuasan afektif menjadi fondasi utama bagi konsumen untuk menilai bahwa manfaat dan kualitas yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan finansial yang telah dikeluarkan. Responden yang didominasi oleh segmen muda cenderung kritis dalam mengevaluasi efektivitas produk terhadap kulit mereka, sehingga rasa puas secara langsung meningkatkan persepsi mereka terhadap *value for money* produk tersebut.

Dalam kerangka TPB, hasil ini menjelaskan bahwa sikap positif konsumen (*attitude*) yang bersumber dari kepuasan merupakan prasyarat kognitif penting dalam membentuk *perceived value*, yang dalam penelitian ini merepresentasikan *perceived behavioral control*. Pengalaman emosional yang memuaskan diproses menjadi keyakinan kognitif yang memperkuat penilaian nilai produk. Penelitian ini memperkuat temuan Ananda et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pendorong utama pembentukan *perceived value* pada industri produk kecantikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Perceived Value*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi simbolik atau popularitas merek semata belum cukup untuk membentuk penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dan manfaat produk (*perceived value*). Konsumen *skincare* di platform Shopee bersikap sangat rasional dalam mengevaluasi persepsi nilai mereka lebih mendasarkan penilaian nilai pada bukti nyata berupa efektivitas bahan aktif, kualitas formula, dan hasil pemakaian langsung pada kulit, ketimbang reputasi merek yang abstrak. Segmen konsumen muda lebih memprioritaskan fungsi fungsional produk ketimbang sekadar citra merek.

Secara teoritis, temuan ini menjelaskan bahwa dalam kerangka TPB, peran citra merek berfokus pada pendorongan niat secara langsung melalui jalur sikap dan norma subjektif, bukan melalui jalur pembentukan *perceived behavioral control* (*perceived value*). Evaluasi nilai produk memerlukan pengalaman nyata dan *trade-off* finansial yang tidak bisa digantikan hanya oleh persepsi positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian L. Amalia (2023) yang menegaskan bahwa *perceived value* lebih banyak ditentukan oleh pengalaman penggunaan nyata dibandingkan citra simbolik merek.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penilaian konsumen bahwa produk Skintific menawarkan manfaat fungsional yang tinggi dan seimbang dengan harga yang dibayarkan menjadi kunci utama pencetus niat transaksi kembali. Pada pasar *e-commerce*, konsumen cenderung bertindak rasional dengan membandingkan harga, isi, dan efektivitas produk sebelum menuntaskan pembayaran. Bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran finansial, kepastian akan *value for money* yang tinggi mampu mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli lagi.

Ditinjau dari TPB, *perceived value* secara langsung mencerminkan *perceived behavioral control*. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, hambatan rasional dan persepsi risiko berkurang, sehingga kontrol individu untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Peningkatan kontrol ini secara langsung meningkatkan niat bertindak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Imran et al. (2025) dan Suziana et al. (2024) yang menyatakan *perceived value* sebagai faktor krusial pendorong loyalitas konsumen kecantikan.

Pengaruh *Perceived Value* Dalam Memediasi Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti memediasi secara signifikan dan sempurna (*full mediation*) hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang. Temuan ini menjelaskan mekanisme bahwa rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific tidak dapat langsung melahirkan niat beli ulang tanpa terlebih dahulu ditransformasikan menjadi persepsi nilai yang positif. Konsumen membutuhkan tahapan evaluasi rasional untuk meyakinkan diri bahwa rasa puas tersebut sepadan dengan harga yang dikeluarkan. Bagi kelompok mahasiswa yang selektif, kepuasan emosional harus dikristalkan menjadi penilaian *perceived value* agar muncul dorongan kuat untuk bertransaksi kembali di marketplace.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat validitas TPB bahwa komponen sikap tunggal (kepuasan) tidak dapat bertindak langsung dalam mempengaruhi niat berperilaku tanpa ditopang oleh *perceived behavioral control* (*perceived value*). *Perceived value* berfungsi sebagai jembatan kognitif-evaluatif yang menghubungkan evaluasi afektif masa lalu dengan niat perilaku di masa depan. Temuan ini selaras dengan penelitian Savira (2022), Alvera & Saktiana (2024) dan Florendiana et al. (2023).

Pengaruh *Perceived Value* Dalam Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji statistik membuktikan bahwa *perceived value* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang terjadi secara langsung tanpa memerlukan evaluasi nilai sebagai perantara. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif, rasa percaya, dan keterikatan terhadap merek Skintific, niat untuk membeli kembali terbentuk secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional mengenai *trade-off* harga dan manfaat secara mendalam. Konsumen muda yang terbiasa dengan kepopuleran merek di media sosial cenderung mengambil keputusan berdasar pada reputasi dan ikatan emosional merek.

Dalam konteks TPB, hal ini menegaskan kembali bahwa citra merek telah menjalankan peran ganda sebagai sikap positif sekaligus norma subjektif. Kekuatan akumulatif dari dua determinan utama TPB tersebut sudah memadai untuk langsung menggerakkan niat beli ulang (*behavioral intention*) tanpa membutuhkan jembatan evaluasi kognitif *perceived value*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Savira (2022) dan Ilaahiyah S & Komalasari (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada citra merek mampu melompati proses evaluasi nilai rasional dalam mendorong niat beli ulang produk skincare.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, namun kepuasan konsumen tidak memiliki efek yang signifikan. Namun, kepuasan dapat memengaruhi niat pembelian ulang melalui mediasi *perceived value*. Karena pengaruh citra merek bersifat langsung, belum terbukti bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara niat pembelian ulang dan citra merek. Hasil ini perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi penggunaan kuesioner *online*, yang bergantung pada kejujuran dan subjektivitas responden serta tidak dapat mencakup semua variabel yang diteliti.

Secara teoritis, penelitian ini mengonfirmasi dua jalur pembentukan niat beli ulang dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada industri *skincare e-commerce*. Kepuasan sebagai sikap tunggal (*attitude*) tidak dapat langsung memicu niat beli ulang tanpa mediasi *perceived value* (*perceived behavioral control*), sedangkan citra merek yang berperan ganda (sikap dan norma subjektif) mampu mendorong niat beli ulang secara langsung. Secara praktis, pengelola merek disarankan menerapkan *dual-strategy* yaitu menjaga *value for money* produk untuk mengonversi kepuasan menjadi transaksi ulang, serta memperkuat *digital marketing* dan *social proof* guna mempertahankan citra merek yang dapat mempercepat keputusan beli ulang konsumen muda.

Dalam hal saran praktis, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai perawatan kulit, memperkuat diferensiasi produk, dan memperkuat ikatan emosional di media sosial.

Di sisi lain, konsumen didororng untuk lebih memperhatikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk yang mereka gunakan. Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan memasukkan faktor-faktr relevan lainnya seperti *brand trust*, *quality product*, dan *sales promotion*, guna memperoleh Gambaran yang lebih.

Referensi

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Journal STIM YKPN*, 2(2), 287–300.
- Al-shorman, H. M., Odeh, R., Alshawabkeh, K., Mazyed, F., & Aldaihani, F. (2022). Drivers of e-training intention to use in the private universities in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2021), 831–836. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.x.003>
- Alvera, T., & Saktiana, G. M. (2024). Determinan Niat Untuk Membeli Produk Skincare : Peran Mediasi Dari Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(04), 1055–1064.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438.
- Amalia, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06(September), 468–479.
- Ananda, A. A., Mugiono, & Husein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27.
- Anisa, A. D. (2025). Trust Dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi. *JPRO*, 6(1), 55–72.
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran e-service quality, kemudahan, kepuasan dalam membentuk niat beli ulang konsumen lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1247–1256.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Iflaahiyah S, N., & Komalasari, D. (2024). Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia: Citra Merek dan Kepuasan Mendorong Niat Beli Ulang, Sementara Duta Merek Gagal di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2 SE-Marketing Management), 10.21070/ijler.v19i2.1122. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1122>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Imran, M. S., Ramli, A., Hasbiah, S., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Melalui Perceived Value Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2014.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(1), 396–402. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>

- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2.
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., & Santika, L. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3).
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2023). *Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek* ____ 1409. 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Putra, A. A. P., & Sumartik. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107.
- Savira, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen E-commerce Tokopedia). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2 SE-Articles). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7331>
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Suziana, Nefa, M. A., & Agriqisthi. (2024). Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.

Intan Tsalatsa¹ Adalah Mahasiswa FEB unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma