
PENGARUH KEPUASAN, *WORD-OF-MOUTH*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP INTENSI MEMBELI KEMBALI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL DI JAKARTA

Helen Veronica
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
helen.117201007@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021

Abstract: This study aims to analyze and determine factors affecting the repurchase intention of beauty products from local brands. The factors that will be analyzed for their influence on repurchase intentions include consumer satisfaction, word-of-mouth, and perceived usefulness. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 191 respondents who are the millennial generation living in DKI Jakarta and have at least bought and/or used local brand beauty products once in the past year. The collected 163 valid data is then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From this study, it can be concluded that satisfaction, word-of-mouth, and perceived usefulness positively and significantly affect repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Satisfaction, Word-of-Mouth, Perceived Usefulness, Local Brand

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal. Faktor-faktor yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap intensi membeli kembali meliputi kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 191 responden generasi milenial yang berdomisili di DKI Jakarta dan setidaknya pernah membeli dan/atau menggunakan produk kecantikan merek lokal dalam satu tahun terakhir. Dengan 163 data valid yang terkumpul, kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan alat pengolah data statistik SmartPLS. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Satisfaction, Word-of-Mouth, Perceived Usefulness, Local Brand*

PENDAHULUAN

Ketertarikan masyarakat dunia terhadap industri kecantikan semakin meningkat. Di Indonesia, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik Indonesia bertumbuh secara signifikan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 9,39 persen (Gareta, 2021). Namun, data dari Kemenperin juga menunjukkan adanya peningkatan impor kosmetik dari sebesar \$631,66 juta pada tahun 2017 menjadi \$850,15 juta pada tahun 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Industri produk kecantikan Indonesia harus dapat bersaing dengan produk internasional sehingga konsumsi produk kecantikan masyarakat dapat beralih dari produk luar negeri ke produk lokal.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan produk kecantikan merek lokal untuk menarik perhatian konsumen milenial di Jakarta adalah dengan meningkatkan intensi membeli kembali untuk produk kecantikan merek lokal. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi intensi membeli kembali. Beberapa penelitian menemukan bahwa intensi

membeli kembali dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen (Keni, 2020); *shopping experience/habit*, kepuasan konsumen, dan *adjusted expectation* (Lin & Lekhawipat, 2014). Di samping itu, penelitian oleh Moslehpour et al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga, *word-of-mouth*, dan asal negara produk memiliki pengaruh terhadap intensi membeli kembali.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali. Perasaan senang yang dimiliki konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga dapat menjadi faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen (Garcia et al., 2020).

Faktor lain yang memengaruhi intensi membeli kembali adalah *word-of-mouth*. Keinginan dan kesediaan konsumen untuk membagikan pendapat yang diharapkan bersifat baik mengenai suatu produk atau perusahaan kepada orang lain mencerminkan *word-of-mouth* yang baik. Moslehpour et al. (2017) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *word-of-mouth* yang baik memiliki kecenderungan intensi membeli kembali yang lebih baik.

Persepsi konsumen mengenai suatu produk atas dasar apakah produk tersebut memiliki kegunaan aktual yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menentukan intensi konsumen atas apakah konsumen akan terlibat melakukan transaksi yang sama di masa yang akan datang. Dalam penelitiannya, Adekunle dan Ejechi (2018) menemukan bahwa semakin meningkatnya *perceived usefulness* konsumen atas suatu produk, maka semakin meningkat juga intensi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diputuskan untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan, *Word-of-Mouth*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Kecantikan Merek Lokal di Jakarta”.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *word-of-mouth* terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016, p. 10) menyatakan bahwa “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations.*” Keni (2020, p. 485) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “*consumers’ delight toward a company which derived from the fact that the product or service offered by the company had fulfilled the criteria set by the consumer for the product or service.*” Berdasarkan definisi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dimiliki konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu.

Word-of-Mouth

Definisi *word-of-mouth* menurut Keller (2013, p. 246), adalah “*a critical aspect of brand building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with brands with each other.*” Moslehpour et al. (2017, p. 572) mendeskripsikan *word-of-mouth* sebagai “*a way consumers share their thought about the product through informal networks and personal communications.*” Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* adalah keinginan dan kesediaan konsumen untuk membagikan pendapat yang diharapkan bersifat baik mengenai suatu produk atau perusahaan kepada orang lain.

Perceived Usefulness

Hsiao dan Chang (2014, p. 733) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “*consumer perceptions of the expected benefits of using mobile advertising.*” Lebih lanjut, Keni (2020, p. 483) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah “*consumers or people’s judgement in*

which they believe that the technologies that they're about to adopt will improve the quality of their job or activities.” Berdasarkan definisi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk atas dasar apakah produk tersebut memiliki kegunaan aktual yang sesuai dengan harapan konsumen.

Intensi Membeli Kembali

Adekunle dan Ejechi (2018, p. 796) yang menyebutkan intensi membeli kembali sebagai “the deposition to re-buy a smartphone offer of a particular brand in the future”. Lebih lanjut, Keni (2020, p. 485) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “customer’s personal assessment of whether or not customer will repeat another purchasing or transactional activities from the same provider in the future.” Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli kembali adalah situasi dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama atau dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman dan pertimbangan atas transaksi sebelumnya.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Intensi Membeli Kembali

Adekunle dan Ejechi (2018) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli kembali pengguna *smartphone* di Nigeria. Keni (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali konsumen di sektor *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₁: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

Pengaruh Word-of-Mouth terhadap Intensi Membeli Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *word-of-mouth* dengan intensi membeli kembali produk kecantikan di Taiwan. Penelitian yang dilakukan Milan et al. (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali konsumen di segmen pasar *smartphone* di Brazilia.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

H₂: *Word-of-mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intensi Membeli Kembali

Penelitian yang dilakukan Adekunle dan Ejechi (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali pengguna *smartphone* di Nigeria. Penelitian oleh Keni (2020) juga mendukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap intensi membeli kembali konsumen *e-commerce* di Indonesia.

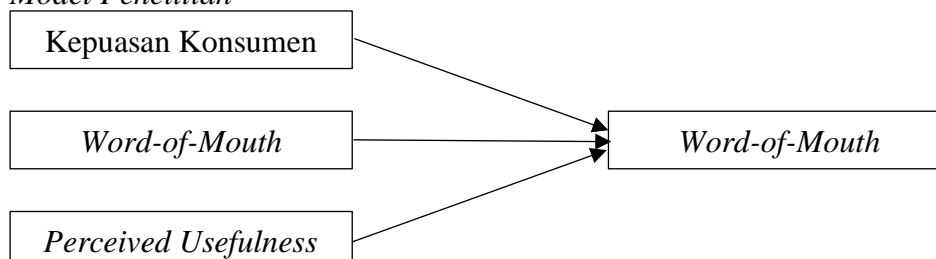
Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H₃: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

Berdasarkan uraian atas kaitan antar variabel sebelumnya, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif *cross-sectional* dimana periode penelitian adalah Februari 2021 hingga Desember 2021. Sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan dengan teknik *convenience sampling* dimana sampel penelitian adalah generasi milenial berdomisili di DKI Jakarta yang setidaknya pernah membeli dan/atau menggunakan produk kecantikan merek lokal dalam satu tahun terakhir. Dari 163 data valid yang diterima, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun (39,9%) yang sedang berprofesi sebagai karyawan swasta (44,8%) dengan frekuensi pembelian lebih dari 8 kali dalam 1 tahun terakhir (31,3%).

Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* merupakan variabel independen, sementara intensi membeli kembali adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel dalam penelitian, digunakan skala Likert 5 poin dengan 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Data kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai $AVE \geq 0,50$ dan *loading factor* $> 0,70$ (Hair Jr. et al., 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr. et al., 2016) serta nilai *composite reliability*, yaitu $> 0,7$ (Hair Jr. et al., 2016), dan *nilai Cronbach's Alpha*, yaitu $> 0,5$ (Peterson, 1994) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1

Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistik	p-value
H ₁	Kepuasan Konsumen → Intensi Membeli Kembali	0,162	1,905	0,028
H ₂	<i>Word-of-mouth</i> → Intensi Membeli Kembali	0,220	2,558	0,005
H ₃	<i>Perceived Usefulness</i> → Intensi Membeli Kembali	0,461	6,346	0,000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Hipotesis pertama didukung oleh penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Keni (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Tercapainya harapan konsumen atas hasil penggunaan produk kecantikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan produk kecantikan lokal semakin berinovatif dalam menyediakan produk yang disesuaikan dengan berbagai macam permasalahan dan jenis kulit konsumen sehingga ketika konsumen mendapatkan produk yang dapat mencapai harapan-harapan yang dimiliki konsumen, mereka akan merasa bahwa produk tersebut berguna sehingga menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen.

Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Moslehpour et al. (2017) dan Milan et al. (2019) yang menemukan bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Perusahaan harus mendorong kesediaan konsumen membagikan *word-of-mouth* mengenai produk kepada kerabat dan teman atau membagikan hal-hal yang positif mengenai produk kepada orang lain. Konsumen dengan kesediaan *word-of-mouth* yang baik cenderung memiliki intensi membeli kembali yang lebih tinggi. Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Keni (2020) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal produk kecantikan, kegunaan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa setelah menggunakan

produk kepercayaan diri dan kualitas kulit mereka meningkat, maka dapat dikatakan bahwa tujuan yang diharapkan setelah penggunaan produk tercapai. Konsumen dengan *perceived usefulness* yang baik atas suatu produk kecantikan akan memiliki kecenderungan intensi membeli kembali yang lebih tinggi, terutama dalam hal produk kecantikan merek lokal.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor terbesar terhadap fluktuasi intensi membeli kembali.

Implikasi Manajerial

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Mayoritas responden pun menilai bahwa kepuasan mereka terhadap produk kecantikan merek lokal sudah baik. Peneliti menyarankan perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan-harapan konsumen untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali dan responden juga memiliki kesediaan membagikan *word-of-mouth* yang baik. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mendorong konsumen agar terus bersedia membagikan pendapat dan pandangan yang baik mengenai produk kecantikan merek lokal melalui berbagai program dan media. Dengan begitu, *word-of-mouth* yang dibagikan semakin meningkat dan kecenderungan intensi membeli kembali produk juga akan semakin meningkat.

Terakhir, ditemukan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan mayoritas konsumen setelah menggunakan produk kecantikan merek lokal adalah baik dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Peneliti menyarankan agar perusahaan terus mengikuti perubahan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan inovasi produk dengan tujuan yang diharapkan oleh pengguna dalam penggunaan produk kecantikan. Semakin produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas kulit atau meningkatkan kepercayaan diri mereka, maka semakin meningkat *perceived usefulness* yang dimiliki konsumen. Dengan begitu, kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk kecantikan lokal juga akan semakin tinggi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya meneliti subjek perusahaan yang berbeda atau jenis produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan variabel lain yang memengaruhi intensi membeli kembali. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih besar dan *metode sampling* yang lebih akurat untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228.
<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020* (F. Yunianto (ed.)). ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

- Hsiao, W. H., & Chang, T. S. (2014). Understanding consumers continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study. *Behaviour and Information Technology*, 33(7), 730–742. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.789081>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. Van, & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 381–391. <https://www.jstor.org/stable/2489828>
- Sperandio Milan, G., Zanchet de Lima, V., Eberle, L., De Toni, D., & Bebbber, S. (2019). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 457–476. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278257>