



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SCARLETT WHITENING PADA SHOPEE DI BANDUNG RAYA

Rosa Amelia^{1*}, Mariana Rachmawati¹

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas
Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No. 179, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

*Penulis Korespondensi: rosaameliaabi7@gmail.com

Abstract. *Competition in Indonesia's beauty and skincare industry is becoming increasingly intense as public interest in local beauty products grows. Scarlett Whitening, as one of the local skincare brands marketed through the Shopee marketplace, faces the challenge of maintaining consumers' repurchase intention amid intense market competition, particularly in the Greater Bandung area. This research aims to describe Product Quality, Brand Image, and Repurchase Intention, and to examine the effect of Product Quality and Brand Image, both partially and simultaneously, on the Repurchase Intention of Scarlett Whitening on Shopee in Greater Bandung. The method used is descriptive-verificative with a quantitative approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 Scarlett Whitening consumers in Greater Bandung, selected using non-probability purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26 at a significance level of 0.10. The results show that Product Quality and Brand Image have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Repurchase Intention, with an Adjusted R Square value of 0.564 (56.4%). Between the two independent variables, Product Quality has the relatively most dominant influence on Repurchase Intention. These findings suggest that local skincare brands need to continuously strengthen both product quality and brand image to sustain consumer repurchase behavior in a highly competitive e-commerce environment.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Repurchase Intention*

Abstrak. Persaingan industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan lokal. Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek skincare lokal yang dipasarkan melalui marketplace Shopee, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan minat konsumen melakukan pembelian ulang (repurchase intention) di tengah ketatnya persaingan pasar, khususnya di wilayah Bandung Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk, Brand Image, dan Repurchase Intention, serta menguji pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image baik secara parsial maupun simultan terhadap Repurchase Intention Scarlett Whitening pada Shopee di Bandung Raya. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 100 konsumen Scarlett Whitening di Bandung Raya yang dipilih dengan teknik non-probability purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26 pada taraf signifikansi 0,10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Repurchase Intention, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 (56,4%). Di antara kedua variabel independen, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang relatif paling dominan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa merek skincare lokal perlu terus memperkuat kualitas produk maupun citra merek untuk mempertahankan perilaku pembelian ulang konsumen di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

Kata kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Repurchase Intention*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku transaksi masyarakat dari cara konvensional menjadi transaksi jual-beli *online* (Rachmat et al., 2023). Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, sementara laporan *e-Conomy SEA 2024* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan sektor *e-commerce* Indonesia tumbuh 11% dengan *Gross Merchandise Value* mencapai 65 miliar dolar AS. Di antara pemain utama *marketplace* Indonesia, Shopee memimpin pangsa pasar dengan 36% dan menguasai lebih dari 63% pangsa pasar kategori kecantikan (Asih, 2024), didukung oleh strategi promosi, fitur *Shopee Live*, serta jaminan keaslian produk yang membangun kepercayaan konsumen.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memanfaatkan Shopee sebagai kanal pemasaran utama. Meskipun memiliki basis konsumen yang luas, merek ini menghadapi tantangan mempertahankan *repurchase intention* di tengah ketatnya persaingan dengan merek *skincare* lokal maupun impor lain, terutama di wilayah Bandung Raya yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi dan gaya hidup kecantikan terbesar di Indonesia. Kualitas Produk dan *Brand Image* diduga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Afridhianika et al., 2024; Cahyono & Santoso, 2022).

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* di berbagai konteks (Harsasi & Aryanti, 2022; Mulyandi & Tjandra, 2022; Nguyen et al., 2021), namun kajian yang berfokus pada konsumen Scarlett Whitening di Shopee dengan konteks wilayah Bandung Raya masih terbatas. Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran serta menguji pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Repurchase Intention* Scarlett Whitening pada Shopee di Bandung Raya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2022). Kualitas Produk yang baik menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu merek dibandingkan kompetitornya (Tjiptono & Chandra, 2016; Zeithaml, 1988).

Brand Image merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang melekat di benak konsumen (Keller, 2021). *Brand Image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membedakan suatu merek dari pesaingnya (Aaker, 2011).

Repurchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan evaluasi sebelumnya (Ferdinand, 2014; Keller, 2021), yang tercermin dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* (Cahyono & Santoso, 2022; Harsasi & Aryanti, 2022; Mulyandi & Tjandra, 2022; Nguyen et al., 2021), sejalan dengan model pemasaran terintegrasi yang menyatakan bahwa kombinasi Kualitas Produk yang baik dan citra merek yang kuat menciptakan kondisi optimal bagi loyalitas dan pembelian ulang konsumen (Kotler et al., 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (H1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Scarlett Whitening di Bandung Raya; (H2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Scarlett Whitening di Bandung Raya; dan (H3) Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Scarlett Whitening pada Shopee di Bandung Raya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif (Sugiyono, 2022), yang termasuk kategori *survey research*. Objek penelitian adalah Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y), sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Bandung Raya.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Cochran, 1977) pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, menghasilkan sampel minimal sebesar 96 responden. Setelah ditambahkan antisipasi *non-response rate* 10%, jumlah sampel akhir yang digunakan adalah 100 responden, yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Seluruh 18 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1654) dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,91 untuk seluruh variabel, menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen yang sangat baik (Hair et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26, didahului dengan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas) serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,10$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Gambaran Variabel

Dari 100 responden penelitian, mayoritas merupakan konsumen perempuan dengan rentang usia produktif yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Cukup, yaitu Kualitas Produk dengan rata-rata skor 3,38, *Brand Image* 3,23, dan *Repurchase Intention* 3,09, yang mengindikasikan penilaian konsumen yang positif namun belum berada pada tingkat maksimal.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (korelasi X1-X2 sebesar 0,306, tergolong rendah), namun ditemukan indikasi heteroskedastisitas (uji Glejser, Sig. 0,032) dan ketidaklinearan (*Deviation from Linearity*, Sig. 0,043) pada hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*, yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil dan penelitian lanjutan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -2,444 + 0,546X_1 + 0,513X_2$, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-2,444	-	-1,289	0,200	-
Kualitas Produk (X1)	0,546	0,491	7,042	0,000	Signifikan
Brand Image (X2)	0,513	0,445	6,380	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026).

Nilai t hitung Kualitas Produk (7,042) dan *Brand Image* (6,380) sama-sama lebih besar dari t tabel (1,6607) dengan Sig. 0,000 < 0,10, sehingga H1 dan H2 diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan, uji F menghasilkan F hitung sebesar 65,00, jauh lebih besar dari F tabel 2,3581 dengan Sig. 0,000 < 0,10, sehingga H3 juga diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,4% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya 43,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, maupun *electronic word of mouth*.

C. Pembahasan

Temuan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* memperkuat penelitian Afridhianika et al. (2024) dan Sukardi & Cahyono (2021) yang menunjukkan bahwa produk *skincare* dengan kualitas baik, termasuk jaminan keamanan seperti sertifikasi BPOM, mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, Kualitas Produk ($\beta =$

0,491) memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan *Brand Image* ($\beta = 0,445$), sejalan dengan temuan Mahendrayanti & Wardana (2023).

Pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* juga konsisten dengan penelitian Harsasi & Aryanti (2022) dan Nguyen et al. (2021), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun demikian, indikasi heteroskedastisitas dan ketidaklinearan pada hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* mengindikasikan bahwa hubungan tersebut kemungkinan tidak sepenuhnya linear-proporsional, sehingga perlu ditelaah lebih lanjut, misalnya melalui pendekatan non-linear atau penambahan variabel moderasi pada penelitian mendatang.

Secara simultan, hasil ini memperkuat model pemasaran terintegrasi yang menyatakan bahwa kombinasi Kualitas Produk dan citra merek yang baik menciptakan kondisi optimal bagi *Repurchase Intention* konsumen (Kotler et al., 2021), sekaligus memberikan implikasi praktis bahwa Scarlett Whitening perlu memperkuat kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk mempertahankan daya saing di platform Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Repurchase Intention* konsumen Scarlett Whitening pada Shopee di Bandung Raya, dengan Kualitas Produk sebagai faktor yang relatif lebih dominan. Ketiga variabel penelitian berada pada kategori Cukup, menunjukkan bahwa penilaian konsumen sudah positif namun masih dapat ditingkatkan, sementara Adjusted R Square sebesar 56,4% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi *Repurchase Intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah sampel yang terbatas (100 responden) dengan teknik *non-probability sampling*, indikasi heteroskedastisitas dan ketidaklinearan pada hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*, sifat data yang *cross-sectional*, serta potensi *social desirability bias* pada data *self-report*. Bagi Scarlett Whitening, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas sensoris dan fungsional produk tanpa mengesampingkan jaminan keamanan yang telah menjadi kekuatan utama,

memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat komitmen pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau *electronic word of mouth*, memperbesar dan memperluas teknik pengambilan sampel, serta mempertimbangkan desain penelitian longitudinal maupun pendekatan non-linear untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.
- Afridhianika, N., Prasetyo, A., & Wulandari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan pengalaman berbelanja terhadap niat pembelian ulang konsumen skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Asih, M. (2024). Strategi pemasaran Shopee dalam mempertahankan dominasi pasar e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45–58.
- Cahyono, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan harga terhadap Repurchase Intention produk skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 78–91.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harsasi, M., & Aryanti, T. (2022). The influence of brand image and product quality on repurchase intention of local skincare products in Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 112–127.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahendrayanti, N. P., & Wardana, I. M. (2023). The effect of price perception, product

quality, and service quality on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 24–30.

- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). 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.
- Nguyen, T. H., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2021). The relationship between product quality and brand image: Evidence from the Vietnamese cosmetics market. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 178–194.
- Praja, A. K., & Haryono, T. (2022). The effect of Brand Image and product quality on Repurchase Intention mediated by consumer satisfaction: Study at UNIQLO in Solo. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 33(1), 1–10.
- Rachmat, A., Sari, D. P., & Wijaya, T. (2023). Transformasi perilaku belanja konsumen Indonesia di era e-commerce: Tinjauan sistematis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 115–130.
- Salsabillah, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, Brand Image, and price perception on repurchase decision of Wardah cosmetic products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8801–8808.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Sukardi, D., & Cahyono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap repurchase intention produk skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 77–91.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.