

PENGARUH *BRAND ADVOCACY* DAN *CONSUMER REVIEWS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC PADA TOKO ARRABELLA BEAUTY DI KOTA KUPANG

The Effect Of Brand Advocacy And Consumer Reviews On Repurchase Intention Of Skintific Product Users At Arrabella Beauty Store In Kupang City

Nova Ari Saputri^{1,a)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} novasaputryy@gmail.com, ^{b)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id,

^{c)} tonikopong.@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Advocacy* Dan *Consumer Reviews* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Produk Skintific Pada Toko Arrabella Beauty di Kota Kupang". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand advocacy* dan *consumer reviews* terhadap *repurchase intention* produk Skintific pada toko Arrabella Beauty di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden yang melakukan pembelian produk Skintific pada toko Arrabella Beauty di Kota Kupang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial (t) menunjukkan terdapat pengaruh *brand advocacy* dan *consumer reviews* terhadap *repurchase intention* pengguna produk kosmetik Skintific. Berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan terdapat pengaruh variabel *consumer reviews* terhadap *repurchase intention* pengguna produk Skintific. Berdasarkan uji simultan (uji f) menunjukkan variabel *brand advocacy* dan *consumer reviews* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna produk skintific.

Kata Kunci : *Brand Advocacy, Consumer Reviews, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses fundamental bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran melibatkan upaya untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan secara pesat yaitu skincare. Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit. Skincare adalah suatu kebutuhan sekunder bagi para wanita yang berguna untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Saat ini skincare telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama bagi kaum wanita. Oleh karena itu, dengan adanya suatu perkembangan teknologi yang memadai dapat menunjang seseorang untuk menjaga

penampilan mereka. Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare tidak hanya diciptakan untuk kaum wanita, tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan oleh kaum pria mulai kalangan remaja hingga dewasa. Salah satu produk skincare yang saat ini digemari oleh masyarakat di Indonesia yaitu skincare merek Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan dari Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann- Kristin Stoke sejak tahun 1957. Bermula dari para kaum wanita yang mencari skincare dan make up dengan kualitas tinggi dan disertai sertifikat halal untuk mendukung kehidupan masyarakat modern.

Penguatan merek pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang berdampak positif pada berbagai ukuran kinerja bisnis, salah satunya adalah peningkatan *Brand Advocacy*. *Brand Advocacy* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang secara aktif mempromosikan atau membela suatu merek kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, *Brand Advocacy* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat *powerful* karena lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan promosi yang dilakukan oleh merek sendiri, sehingga memperkuat trust di pasar. Kepercayaan yang dibangun melalui advokasi inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat atau intensi untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yang merupakan ciri penting telah terbangunnya ikatan antara merek dan kepercayaan pelanggan.

Selain *brand advocacy*, *Consumer Reviews* (ulasan konsumen) telah menjadi alat pemasaran digital yang tidak kalah penting dan berpengaruh. Menurut Kotler (2020), *review* merupakan penilaian terbuka yang diberikan pelanggan mengenai produk atau layanan berdasarkan pengalaman spesifik mereka, dengan tujuan menyediakan informasi bagi pembeli lain. Berbeda dengan advokasi yang cenderung intrinsik dan membela, ulasan bersifat lebih ekstrinsik, bisa positif, netral, atau negatif, dan biasanya terkait langsung dengan sebuah transaksi tertentu. Ulasan positif yang mendetail dan autentik tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga berfungsi sebagai katalis bagi advokasi lebih lanjut, sekaligus memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah maraknya *review* dan pembicaraan, baik yang positif maupun negatif, mengenai produk Skintific di kalangan konsumen Toko Arabella Beauty Kota Kupang. Banyaknya informasi yang tumpang tindih antara komentar positif yang bersifat membela (advokasi) dari pelanggan setia dan ulasan kritis dari pengguna yang kecewa menimbulkan kebimbangan (*hesitancy*) bagi calon konsumen maupun pelanggan existing, baik untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang. Situasi ini menuntut Toko Arabella Beauty untuk tidak hanya menjual produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola persepsi konsumen melalui komunikasi yang responsif dan transparan guna memelihara kepercayaan dan mendorong niat beli ulang terhadap produk Skintific yang mereka pasarkan. Dinamika interaksi antara *Brand Advocacy* dan *consumer reviews* di tingkat retailer inilah yang menjadi fenomena kritis untuk diteliti. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik serupa, namun masih terdapat celah (gap) akademik yang perlu diisi. Di satu sisi, Ramadhani dan Maulana (2021) menyoroti positifnya pengaruh *Brand Advocacy* yang dilakukan *micro-influencer* dalam membentuk loyalitas konsumen, namun penelitian ini bersifat umum dan belum spesifik mengkaji dinamika advokasi merek pada pelanggan ritel fisik seperti Toko Arabella Beauty untuk produk *skincare* yang membutuhkan pertimbangan tinggi. Di sisi lain, Yuliani dan Hartono

(2022) menemukan bahwa *Consumer Reviews* mempengaruhi keputusan pembelian awal pada platform e-commerce besar, namun tidak mengukur dampaknya terhadap pembelian ulang di konteks toko ritel kecantikan lokal, yang justru krusial dalam industri kecantikan.

Berdasarkan tinjauan tersebut, teridentifikasi beberapa *research gap*: (1) Fokus penelitian sebelumnya kurang menyentuh konteks perilaku konsumen di toko ritel kecantikan fisik khususnya Toko Arabella Beauty, (2) Belum banyak yang menyoroti konteks konsumen di wilayah Indonesia Timur seperti Kota Kupang dengan karakteristik perilaku belanja yang unik, (3) Penelitian cenderung fokus pada pembelian awal, bukan *Repurchase Intention* pada pelanggan tetap sebuah toko ritel, (4) Keterkaitan simultan antara *Brand Advocacy* dan *Consumer Reviews* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk spesifik (Skintific) di lokasi spesifik (Toko Arabella Beauty Kota Kupang) belum banyak diteliti. Dari hasil pra-penelitian dan pra-survei yang dilakukan di Kota Kupang menunjukkan bahwa 50 responden pengguna produk kecantikan, ditemukan bahwa 26 orang (52%) membeli produk Skintific, menjadikannya merek yang paling banyak dibeli jika dibandingkan dengan Ms. Glow (14 orang) dan Emina (10 orang). Selain itu, Toko Arabella Beauty merupakan tempat pembelian utama dengan 36 responden (72%), jauh di atas pesaing seperti Bepu Skincare (9 orang) dan Aneka Cosmetic (5 orang). Data ini mengonfirmasi bahwa Skintific memiliki basis pengguna yang signifikan di Kota Kupang dan Toko Arabella Beauty menjadi retailer utamanya, sehingga sangat relevan untuk dijadikan sebagai lokus penelitian.

KAJIAN TEORI

Brand Advocacy

Brand Advocacy atau advokasi merek merupakan konsep dalam pemasaran modern yang mengacu pada perilaku konsumen yang secara sukarela dan aktif mempromosikan, merekomendasikan, dan membela suatu merek kepada orang lain, sekaligus merepresentasikan evolusi dari *word-of-mouth* (WOM) di era digital. Menurut Celuch & Walz (2023) *Brand Advocacy* adalah perilaku konsumen yang aktif mempromosikan atau membela merek kepada orang lain. Berbeda dengan loyalitas, advokasi mencakup penyebaran informasi positif dan pembelaan terhadap merek saat menghadapi kritik. Advokasi menggambarkan pelanggan dapat berperan sebagai *advocate* merek dan bersedia melakukan rekomendasi hingga membela merek tanpa mendapatkan imbalan dengan bentuk *brand advocacy*.

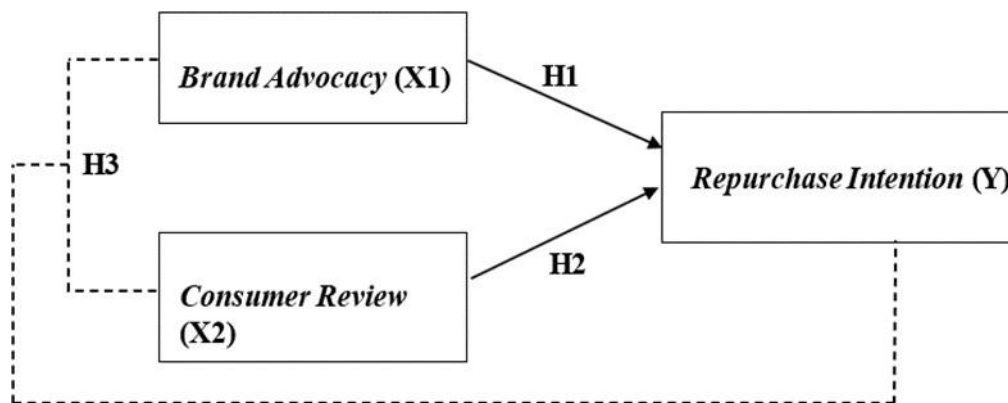
Consumer Reviews

Consumer Reviews atau ulasan konsumen merupakan bentuk umpan balik dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu merek, yang dalam era digital saat ini telah menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen modern. Menurut Sugiarti (2021), *customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Repurchase Intention

Repurchase Intention atau niat pembelian ulang merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang mengacu pada kecenderungan psikologis dan kemungkinan *behavioral* seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Menurut (Setiawan et al., 2024), Pembelian ulang adalah ciri penting bahwa telah terbangun ikatan antara merek produk dan kepercayaan pelanggan. Pada jangka waktu tertentu, pembelian ulang dapat membangun loyalitas konsumen pengalaman positif yang dialami konsumen setelah mengkonsumsi produk tertentu atau setelah menerima pelayanan yang berkualitas akan membangun ikatan dan kepercayaan, hal ini menjadi faktor penting di kemudian hari ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna produk Skintific pada toko Arrabella Beauty di Kota Kupang.
- H2 : Diduga *Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna produk Skintific pada toko Arrabella Beauty di Kota Kupang.
- H3 : Diduga *Brand Advocacy* dan *Consumer Reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk Skintific pada toko Arrabella Beauty di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data,

teknik pengambilan sampel sering diterapkan secara acak, dan analisis data kuantitatif atau statistik dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode survey, Sugiyono (2022) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Advocacy* (X1) dan *Consumer Reviews* (X2) terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada table:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.322	2.768		1.922	.058
	Brand Advocacy	.504	.099	.431	5.117	.000
	Consumer Reviews	.527	.091	.486	5.776	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.322 + 0.504X_1 + 0.527X_2$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 5.322 Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Advocacy* (X1) dan *Consumer Reviews* (X2) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 5.322 satuan. Artinya, tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen, responden tetap memiliki kecenderungan dasar untuk melakukan pembelian ulang pada tingkat tersebut.
2. Variabel *Brand Advocacy* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.504 Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Advocacy* memiliki hubungan positif (searah) terhadap *Repurchase Intention*. Apabila *Brand Advocacy* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0.504 satuan. Artinya, semakin tinggi tingkat advokasi merek yang dilakukan konsumen baik dalam bentuk rekomendasi, pembicaraan positif, maupun upaya meyakinkan orang lain maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai signifikansi (Sig. = 0.000) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

3. Variabel *Consumer Reviews* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.527. Nilai ini menunjukkan bahwa *Consumer Reviews* juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Apabila ulasan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0.527 satuan. Artinya, semakin baik manfaat ulasan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan semakin banyaknya ulasan yang tersedia, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai signifikansi (Sig. = 0.000) menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial atau secara masing-masing. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.322	2.768		1.922	.058
Brand Advocacy	.504	.099	.431	5.117	.000
Consumer Reviews	.527	.091	.486	5.776	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber: Data diolah (2025)

1. Pengaruh *Brand Advocacy* Terhadap Repurchase Intention (H1) Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Brand Advocacy* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5.117 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh *Consumer Reviews* Terhadap Repurchase Intention (H2) Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Consumer Reviews* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.776 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen *Brand Advocacy* (X1) dan *Consumer Reviews* (X2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Adapun hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3548.414	2	1774.207	154.817	.000 ^b
	Residual	1111.626	97	11.460		
	Total	4660.040	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Consumer Reviews, Brand Advocacy

Sumber: Data diolah (2025)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Brand Advocacy* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Advocacy* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Skintific di Toko Arrabella Beauty Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh t hitung sebesar 5.117 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Advocacy* menggambarkan sejauh mana konsumen merekomendasikan produk, membicarakan kelebihan produk, serta meyakinkan orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Consumer Reviews* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Consumer Reviews* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh t hitung sebesar 5.776 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik manfaat ulasan, kredibilitas sumber ulasan, kualitas argumen yang disampaikan, serta semakin banyaknya jumlah ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific.

Pengaruh *Brand Advocacy* (X1) dan *Consumer Reviews* (X2) secara simultan Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 154.817 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Advocacy* dan *Consumer Reviews* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, variabel *Brand Advocacy* (X1) dan *Consumer Reviews* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tingginya advokasi merek dan kualitas ulasan konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Skintific pada Toko Arrabella Beauty di Kota Kupang.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden pengguna produk Skintific di Toko Arrabella Beauty Kota Kupang, hasil penelitian ini menyoroti bagaimana dua faktor utama, yaitu *Brand Advocacy* dan *Consumer Reviews*, memainkan peran krusial dalam mendorong niat pembelian ulang, atau *Repurchase Intention*, di kalangan konsumen. Pertama, *Brand Advocacy* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan nilai *t* hitung sebesar 5.117 dan tingkat signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.05, data menunjukkan bahwa konsumen yang aktif merekomendasikan produk Skintific, berbagi pengalaman positif, dan meyakinkan orang lain cenderung lebih tinggi untuk membeli ulang. Ini seperti sebuah rantai kepercayaan: ketika seseorang menjadi advokat merek, mereka tidak hanya membangun loyalitas pribadi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan produk, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian berulang. Selanjutnya, *Consumer Reviews* juga menunjukkan dampak positif dan signifikan yang kuat. Nilai *t* hitung mencapai 5.776 dengan signifikansi 0.000, menegaskan bahwa ulasan dari konsumen yang bermanfaat, kredibel, berkualitas, dan berjumlah banyak sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ulasan positif seperti panduan yang meyakinkan, meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk Skintific, sehingga niat untuk membeli kembali pun melonjak. Ketika kedua variabel *Brand Advocacy* dan *Consumer Reviews* dilihat secara bersamaan, pengaruhnya menjadi lebih kuat lagi. Uji F menghasilkan nilai 154.817 dengan signifikansi 0.000, yang berarti keduanya berkontribusi bersama dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi positif dari advokat merek sekaligus ulasan berkualitas akan merasa lebih yakin, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Ini menciptakan sinergi di mana rekomendasi pribadi dan ulasan publik saling memperkuat.

Dalam penelitian ini, *Consumer Reviews* ternyata menjadi variabel paling dominan, dengan koefisien beta standar sebesar 0.486. Artinya, dibandingkan *Brand Advocacy*, ulasan konsumen terutama yang kredibel, informatif, dan lengkap memiliki kekuatan pengaruh terbesar terhadap niat pembelian ulang. Di era digital saat ini, ulasan ini sering kali menjadi sumber informasi utama bagi pengguna produk kecantikan seperti Skintific, mengalahkan bahkan rekomendasi langsung dari orang terdekat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis rekomendasi dan ulasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian ulang di industri kecantikan. Dengan memanfaatkan kedua elemen ini, merek seperti Skintific dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan mereka tidak hanya puas, tetapi juga terus kembali.

SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya antara lain :

1. Meningkatkan program *Brand Advocacy*

Pihak Skintific maupun Toko Arrabella Beauty dapat memberikan reward untuk konsumen yang memberikan testimoni positif, membangun komunitas pengguna Skintific untuk memperkuat interaksi antar-konsumen, menggunakan strategi *customer referral* agar konsumen terdorong merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini penting karena advokasi konsumen terbukti menaikkan niat pembelian ulang.

2. Mengoptimalkan kualitas *Consumer Reviews*

Skintific dan toko dapat meningkatkan kualitas ulasan dengan cara Mengajak pelanggan memberikan ulasan jujur setelah pembelian, menampilkan ulasan secara jelas dan terstruktur pada platform toko online, memperbanyak konten edukasi produk dari sumber kredibel (beauty influencer, dermatolog), memastikan respons toko cepat dan informatif agar meningkatkan kredibilitas. Karena ulasan konsumen adalah faktor paling dominan, perbaikan di aspek ini akan berdampak besar pada peningkatan Repurchase Intention.

3. Memperkuat strategi komunikasi produk

Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang, penting untuk memberikan informasi yang konsisten tentang manfaat produk, menampilkan hasil nyata (*before-after*) dari pengguna asli, menjelaskan kandungan dan keamanan produk secara transparan. Transparansi sangat penting dalam kategori skincare agar konsumen merasa aman dan yakin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280
- Andini, N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Aprilia, S. N., & Susanti, R. (2023). Pengaruh *Brand Advocacy* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 45-58.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur ShopeeLive Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi 58). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Celuch, K. G., & Walz, A. M. (2023). THE ROLE OF RELATIONAL BENEFITS, CUSTOMER-RETAILER IDENTIFICATION, AND ADVOCACY IN THE CO-CREATION OF VALUE. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 36, Issue 1).
- Chandra, G. E., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Consumer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Brand X di Tangerang. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 276-298.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). *Annals of Tourism Research* How does brand

- loyalty interact with tourism destination ? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81(August 2019), 102879.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh implementasi digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fatimah, D., Mareta, D., Nadhilah, S., Indra, R., & Hidayat, Z. (2022). Influenced Factors of Brand Advocacy: The Case of Gen Y Consumers' Online Travel Agent in Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 8983– 8993.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2021). *Marketing Management* (Ed. 15).
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Choice Reviews Online*, 47(12), 47-6963-47–6963.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Setiawan, B., Wijaya, T., & Sari, D. P. (2024). The Effect of Brand Trust and Satisfaction on Repurchase Intention in Skincare Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 11(3), 211-220.
- Saleh, Q., Wahono, B., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on *Repurchase Intention*.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer– brand Identification. *Elsevier BV*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Cv.
- <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjelarasannya>