

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA BRAND KECANTIKAN INNISFREE

Helen<sup>1)</sup>, Dewi Wuisan<sup>2)\*</sup>

<sup>12)</sup> Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

E-mail: [dewi.wuisan@uph.edu](mailto:dewi.wuisan@uph.edu)

### ABSTRAK

Innisfree merupakan brand asal Korea Selatan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan wajah yang berbahan dasar alami dan organik. Innisfree merupakan brand kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada brand kecantikan Innisfree. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, *price product*, *attractiveness*, serta *perceive quality* pada *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan membutuhkan 200 responden dalam pengisian kuesioner ini.

### 1. PENDAHULUAN

Sekarang ini kompetisi dalam bidang usaha sangatlah ketat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian, kecantikan, makanan, properti dan lain-lain yang menyebabkan perusahaan lebih memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat suatu produk yang berbeda dari pesaing serta memiliki suatu keunggulan yang nyata. Dari beberapa industri yang ada, terdapat satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu industri kecantikan terutama produk kecantikan yang memiliki permintaan yang tinggi dan ramainya akan tren-tren tentang kecantikan yang dapat mempengaruhi masyarakat ingin membeli produk tersebut.

Berbagai macam merek produk kecantikan di Indonesia yaitu : Wardah, Pixy, Emina, Mustika Ratu, Make Over dan lain-lain dengan banyaknya produk yang dihasilkan seperti : Lipstick, Bedak, Toner, Essence, Masker, Serum dan lain-lain. Produk-produk lokal inilah yang turut mewarnai pasar kecantikan di Indonesia, namun yang menjadi fokus perhatian saat ini adalah konsumen Indonesia lebih banyak melakukan impor terhadap produk kecantikan yang dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada produk lokal. Pasar kecantikan dahulu dikuasai oleh negara Jepang namun seiring berjalannya waktu hal ini mulai didominasi oleh Korea Selatan, dibuktikan bahwa Korea Selatan menjadi negara pengimpor produk kosmetik paling besar di Indonesia. Salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan ini adalah Innisfree.



Gambar 1.1 negara yang menggunakan K-Beauty

*Innisfree* merupakan merek kecantikan alami yang cukup terkenal yang berasal dari Korea Selatan dan terbuat dari bahan-bahan alami di Pulau Jeju yang dapat digunakan untuk perawatan kulit. *Innisfree* berada di bawah naungan *Amorepacific* yang menanam teh hijau sendiri di Pulau Jeju. Teh hijau ini kemudian digunakan pada produk-produk kosmetik, salah satunya lini produk teh hijau *Innisfree*. *Innisfree* telah hadir di 10 negara, dan disukai di seluruh dunia serta diakui karena inovasi kecantikannya yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan karena harga yang terjangkau. *Innisfree* juga dikenal dengan brand ramah lingkungan, dimana kemasan-kemasan dari produk yang mereka pakai berasal dari bahan-bahan yang dapat di daur ulang. *Innisfree* dikenal melalui brand ambassador artis Korea papan atas yang sangat terkenal di Korea maupun di kalangan penggemar K-pop di seluruh Dunia.



Gambar 1.2 e-commerce report tahun 2020

Berdasarkan dengan gambar diatas, *Innisfree* menempati posisi ke tiga pada penjualan produk kosmetik kecantikan ditahun 2020. Pada awalnya produk budaya Korea Selatan hanya

dikonsumsi oleh negara Asia yang mudah menerimanya, karena memang terdapat persamaan, namun secara bertahap produk budaya tersebut menyebar sampai ke benua Eropa dan Amerika. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima masyarakat dunia. Hal tersebut berpengaruh kepada minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan khususnya produk kosmetik kecantikan.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### ***Brand Image***

Citra merek atau brand image merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Adanya kecenderungan bahwa konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang ada. Brand image juga merupakan suatu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan terdapat asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal.

Ada beberapa pengertian dari citra merek menurut para ahli seperti Kotler dan Keller (2012), brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011), brand image adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan pada sebuah nama, symbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relative panjang sehingga terbentuk dalam benak konsumen.

### ***Price Product***

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk dari suatu perusahaan. Hal ini merupakan komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Harga juga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Keputusan dalam penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati. Jika produk Anda dihargai terlalu tinggi, produk Anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk Anda ditempatkan di toko terbatas. Strategi penetapan harga dalam bisnis juga harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berbaur dengan lancar.

### ***Attractiveness***

Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan produknya menjadi berbeda dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menggali apa yang membuat suatu produk menjadi berbeda. Dengan perbedaan dan keunikan tersendiri maka diharapkan produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Menurut Tjiptono (1997), daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Methaq dan Salam, (2012) mengemukakan bahwa daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari konsumen atas produk. Hal ini dapat diartikan juga bahwa semakin tinggi daya tarik produk maka akan semakin tinggi pula minat beli seperti yang telah dikemukakan oleh Boyd, dkk (1999) bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Kotler (2000) menyatakan bahwa suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan, sehingga memberikan ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya, dan produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata konsumen. Dengan begitu, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan keuntungan perusahaan menjadi lebih besar.

### ***Perceive Quality***

*Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa dilihat dari fungsinya secara relatif jika dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi pelanggan akan melibatkan suatu hal yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas sulit ditentukan dikarenakan ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* bagi pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif.

*Perceived quality* merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen akan suatu produk. Menurut Hellier et al (2003), *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima oleh konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1996) *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk baik barang maupun jasa. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting untuk pembelian serta merek yang akan dipertimbangkan konsumen yang akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* merupakan situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli sebelumnya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

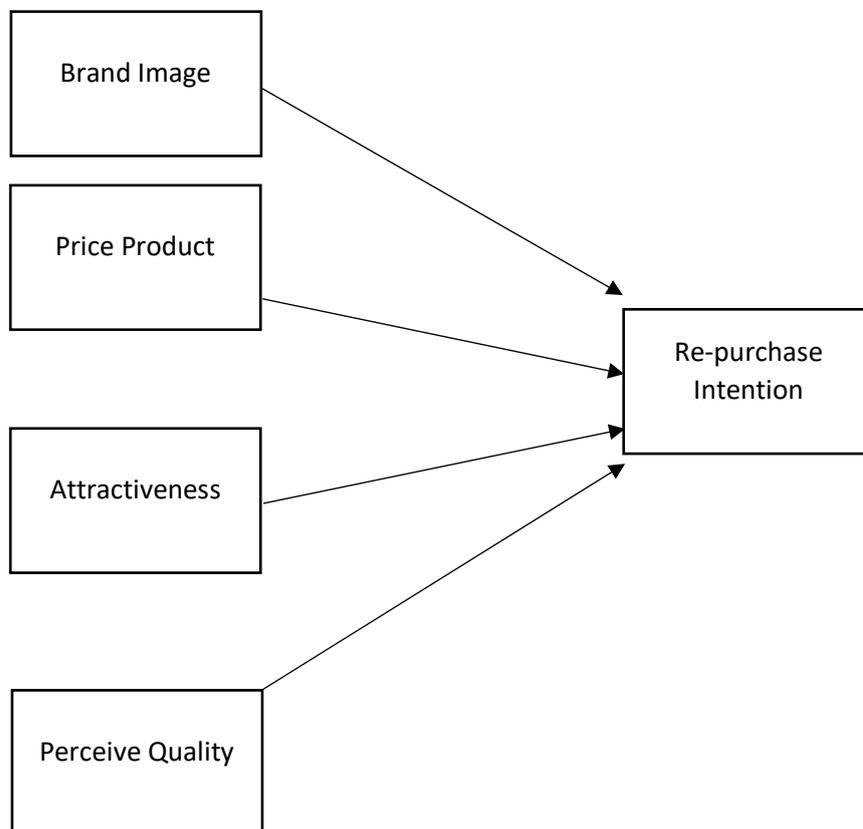
H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H2: Price Product berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H3: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H4: Perceive quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

### Conceptual Framework



### 3. RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini berupa data kuantitatif yaitu melalui kuesioner yang dibuat dengan menggunakan Google Form. Skala pengukuran yang

digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala Likert. Anwar menjelaskan bahwa Skala Likert merupakan metode penskalaan atas pernyataan sikap. Ia menggunakan respon sebagai sebuah distribusi dan penentu nilai dari skala yang dipakai untuk penelitian yang dilakukan. Skala Likert juga merupakan metode skala bipolar dalam statistika yang digunakan untuk mengukur suatu data kuantitatif baik berupa tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Tujuannya agar data yang dihasilkan akurat dan dapat teruji kebenarannya. Penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention pada brand kecantikan Innisfree.

### Operational Definition

- a. Brand Image  
Adanya kecenderungan bahwa konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang ada.
- b. Price Product  
Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- c. Attractiveness  
Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- d. Perceived Quality  
Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.
- e. Repurchase Intention  
Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Innisfree. Responden dalam penelitian ini berjumlah 207 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan memiliki jenis purposive sampling. Sasaran sampel yang ada dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Innisfree.

## 4. ANALYSIS AND DISCUSSION

### Profil Responden

Characteristics	Description	Number of respondents	Presented
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	35,7%
	Perempuan	133	64,3%
	Total	207	100%
Usia	<17 years	38	18,4%
	18 – 25 years	103	49,8%
	26 – 35 years	45	21,7%

	>35 years	21	10,1%
	Total	207	100%
Domisili	JABODETABEK	123	59,4%
	Luar JABODETABEK	84	40,6%
	Total	207	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	55	26,6%
	S1	89	43%
	S2	38	18,4%
	Diploma	25	12,1%
	Total	207	100%
Pekerjaan	Pelajar	59	28,5%
	Karyawan	98	47,3%
	Wirausaha	41	19,8%
	IRT	9	4,3%
	Total	207	100%
Tingkat Pendapatan	<1.000.000	37	17,9%
	>1.000.000	170	82,1%
	Total	207	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form telah diperoleh sebanyak 207 responden, dimana profil responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64,3%, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35,7%. Berdasarkan usia terbanyak yaitu di usia 18-25 tahun sebesar 49,8%. berdasarkan domisili terbanyak yaitu Jabodetabek sebesar 59,4%. Dari tingkat pendidikan terakhir terbanyak yaitu S1 sebesar 43%, berdasarkan pekerjaan terbanyak yang merupakan karyawan sebesar 47,3%, dan dari penghasilan terbanyak diperoleh >1.000.000 sebesar 82,1%.

### Outer Model

Berdasarkan hasil penelitian outer model Algoritma PLS dengan menggunakan perangkat lunak pengolah data SmartPLS 4 dapat diperoleh 21 indikator dari 25 indikator, dimana terdapat 5 indikator yang dieliminasi dalam kuesioner penelitian ini. Indikator yang dihilangkan adalah indikator BI2 dari variabel brand image, indikator PP4 dari variabel price product, indikator PQ3 dari variabel Perceived quality, dan RI5 dari variabel repurchase intention yang dihilangkan setelah dilakukan pengujian aktual. Pada tabel di bawah terdapat 21 indikator dari lima variabel penelitian yang memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Kesimpulannya, terdapat 21 indikator dari lima variabel dalam penelitian ini yang reliabel untuk mengukur konstruk.

Table 1. Evaluation of the Measurement Model

Construct items	Outer Loading
Brand Image (CR=0.775, AVE=0.598)	
BI1 I really like facial beauty products that come from South Korea	0.704
BI3 Innisfree products are well known to many people	0.759
BI4 This product has a unique packaging	0.833
BI5 Innisfree products have a good reputation among consumers	0.791
Price Product (CR=0.810, AVE=0.636)	

PP1	The price of Innisfree products is very affordable	0.805
PP2	The price offered is in accordance with the perceived quality	0.836
PP3	The perceived benefits of this product are in accordance with the price offered.	0.783
PP5	The price offered is competitive with other care products	0.763
Attractiveness (CR=0.853, AVE=0.620)		
A1	I am interested in purchasing Innisfree products	0.760
A2	I am interested in buying Innisfree products compared to other brands	0.853
A3	Innisfree's product packaging design attracts consumers' attention	0.724
A4	I would recommend Innisfree products to others	0.832
A5	I have high hopes for Innisfree products	0.760
Perceived Quality (CR=0.801, AVE=0.617)		
PQ1	This product is of high quality	0.790
PQ2	This product can give good results	0.759
PQ4	Innisfree products have met my expectations	0.801
PQ5	I am satisfied with the Innisfree products that I use	0.792
Repurchase Intentions (CR=0.814, AVE=0.639)		
RI1	Innisfree products can provide good benefits	0.809
RI2	I really like using Innisfree products	0.749
RI3	I will be repurchasing Innisfree products	0.860
RI4	I will not use any other product besides Innisfree	0.776

Information: CR= composite reliability; AVE= average variance extracted; \*=significant (one-tailed test,  $p < 0.05$ ).

Source: Primary data processing results using SmartPLS 3.0 (2021)

Pada Tabel 2. Semua nilai HTMT pada matriks di bawah ini telah memenuhi persyaratan karena semua variabel memiliki nilai HTMT  $< 0,9$  sehingga semua variabel lolos uji validitas.

Table 2. Discriminant Validity Test Results

	Attractiveness	Brand Image	Price Product	Perceived Quality	Repurchase Intention
Attractiveness					
Brand Image	0.661				
Price Product	0.720	0.766			
Perceived Quality	0.852	0.802	0.802		
Repurchase Intention	0.802	0.826	0.764	0.809	

### Inner Model

Nilai koefisien determinasi (R-square) tidak pernah negatif dan berkisar antara 0 sampai 1, semakin baik jika nilai R-square mendekati nilai 1. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut.

Table 3 Coefficient of Determination

Variable Dependent	R Square	R Square Adjusted
<b>Repurchase Intention</b>	0.598	0.590

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat arah pengaruh antara kedua variabel. Sehingga kesimpulannya hanya berdasarkan arah (tanda) dari koefisien jalur yang dibakukan. Jika variabel independen dan dependen memiliki koefisien jalur standar dengan hipotesis, hipotesis didukung. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4 Significance of path coefficient

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Results
H1: Brand Image to Repurchase Intention	0.298	4.200	0.000	Supported
H2: Price Product to Repurchase Intention	0.164	2.463	0.014	Supported
H3: Attractiveness to Repurchase Intention	0.304	2.261	0.024	Supported
H4: Perceived Quality to Repurchase Intention	0.150	1.401	0.161	Unsupported

## 5. RESULT AND DISCUSSION

- Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention  
 Nilai t hitung untuk variabel Brand Image sebesar 4.200 pada taraf signifikansi 0.000 dengan koefisien regresi sebesar +0.298. Karena nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian hipotesis H1 didukung.
- Pengaruh Price Product terhadap Repurchase Intention  
 Nilai t hitung untuk variabel Price Product sebesar 2.463 pada taraf signifikansi 0.014 dengan koefisien regresi sebesar +0.164. Karena nilai signifikansinya  $0.014 < 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Price Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian hipotesis H2 didukung.
- Pengaruh Attractiveness terhadap Repurchase Intention  
 Nilai t hitung untuk variabel Attractiveness sebesar 2.261 pada taraf signifikansi 0.024 dengan koefisien regresi sebesar +0.304. Karena nilai signifikansinya  $0.024 < 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian hipotesis H3 didukung.
- Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention  
 Nilai t hitung untuk variabel Perceived Quality sebesar 1.401 pada taraf signifikansi 0.161 dengan koefisien regresi sebesar +0.150. Karena nilai signifikansinya  $0.161 > 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Repurchase Intention. Oleh karena itu hipotesis H4 tidak didukung.

## 6. CONCLUSION

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab satu. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 207 konsumen produk kosmetik merek Innisfree dan menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan PLS-SEM, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada produk kecantikan Innisfree
- Price Product berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada produk kecantikan Innisfree
- Attractiveness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada produk kecantikan Innisfree
- Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada produk kecantikan Innisfree

## 7. MANAGERIAL IMPLICATIONS

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bahwa pihak manajemen produk kecantikan Innisfree lebih memperhatikan kualitas produk serta packaging yang unik agar dapat menarik perhatian banyak orang yang akan membeli produk ini. Dan jika hasil yang didapatkan dari produk ini bagus maka banyaknya orang yang akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini lagi. Hal ini juga dapat membantu untuk meningkatkan hasil penjualan yang signifikan karena adanya pengaruh yang dominan terhadap niat beli yang membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang.

## 8. RESEARCH LIMITATIONS

Adanya pengaruh brand image, price product, attractiveness, perceived quality terhadap repurchase intention yang memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan niat belinya sehingga akan timbulnya niat untuk pembelian berulang dan merasakan hasil yang didapatkan konsumen setelah memakai produk tersebut. Tentunya Innisfree juga menjaga nama baik merek dan kualitasnya dengan pelayanan yang ramah di store tertentu dan memberikan informasi kepada konsumen akan manfaat-manfaat dari produk Innisfree. Sehingga konsumen tentunya akan mempertimbangkan hal-hal tersebut untuk melakukan pembelian berulang.

## 9. SUGGESTION

Untuk Manajemen

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan manajemen Innisfree dapat mengetahui pengaruh Brand Image, price product, attractiveness, perceived quality terhadap Repurchase Intention. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan untuk perubahan pada kualitas produk yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). Managing brand Aaker, D.A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Abdhu Yusuf. 2023. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan**  
<https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>
- Ardhini, Zulfa. 2023. “Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian”  
<https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>.
- Business News. (2013). Summary: Brand-Leadership David Aaker and Erich Joachimsthaler. Primento.

- Chang, Y. & Ko, Y.J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Cinthya. 2023. “Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya” <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>.
- Dave Natakusuma Imam Raharjo, Diah Dharmayanti (2016) pengaruh brand leadership dan perceived quality terhadap customer loyalty dengan brand personality sebagai variabel perantara dan brand trust sebagai variabel intervening pada merlion school surabaya <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19768>
- Drs Taufiqurrachman, M.Si. 2022. “Cara Hitung Kuesioner Pada Skala Likert” <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert>
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gavin, David A. (1987). *Managing Quality*, New York USA: The Free Press.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12).
- Kustini dan, Ika, Nuruni. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Malhotra, N.K., (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Riadi, Muchlisin. 2021. “Citra Merek (Brand Image) – Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran” <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>.
- Riadi, Muchlisin. 2021. “Perceived Quality (Persepsi Kualitas) – Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai” <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>.
- Rita, SE., M.Si (Faculty Member of International Marketing).2018. brand image <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Salmaa. 2023. “Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh” <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/#:~:text=dan%20berikan%20contohnya%3F-Populasi%20adalah%20keseluruhan%20dari%20objek%20penelitian%20sedangkan%20sampel%20adalah%20sebagian,lebih%20banyak%20dibandingkan%20dengan%20sampel.>