

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING BODY CARE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR**

Oleh

Arvina Nabila Ardhana¹, Anwar², Isma Azis Riu³, Siti Hasbiah⁴, Ilma Wulansari
Hasdiansa⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: ¹viinanabila20@gmail.com, ²anwar@unm.ac.id, ³ismaazisriu@unm.ac.id,
⁴siti.hasbiah@unm.ac.id, ⁵ilma.wulansari@unm.ac.id

Abstract

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth; however, it also faces challenges related to declining repeat purchases in certain body care product categories. This study aims to analyze the effect of brand image and price on repeat purchase decisions of Scarlett Whitening Body Care products among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, in Makassar City. This research employs a quantitative approach using explanatory research. Data were collected through an online questionnaire distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that brand image and price each have a positive and significant effect on repeat purchase decisions. Furthermore, the simultaneous test shows that brand image and price jointly have a significant effect on repeat purchase decisions of Scarlett Whitening Body Care products. These findings suggest that a strong brand image combined with a price perceived as appropriate plays an important role in encouraging consumer loyalty and repeat purchases, particularly among university students. The results of this study are expected to provide practical insights for companies in formulating marketing strategies focused on customer retention.

Keywords: *Brand Image, Price, Repeat Purchase Decision, Body Care Products, University Students*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia adalah industri kecantikan. Kementerian Perindustrian melalui Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional 2015–2035 menempatkan industri kecantikan sebagai salah satu penggerak utama ekonomi nasional. Hal ini diperkuat oleh laporan Digital 2024 yang menunjukkan bahwa pendapatan kategori kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai 1,56 miliar dolar AS [1].

Besarnya potensi tersebut menegaskan pentingnya penelitian terkait perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, mengingat hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten.

Industri kecantikan merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang seiring perubahan tren yang cepat, terutama di kalangan generasi muda. Laporan Jakpat [2] menunjukkan bahwa konsumen skincare di Indonesia didominasi oleh Gen Z (34%) dan Gen Y (35%). Namun, perilaku konsumen muda cenderung fluktuatif karena

dipengaruhi tren viral media sosial yang cepat berubah [3][4], sehingga strategi retensi yang adaptif menjadi sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai representasi Gen Y dan Gen Z dinilai relevan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan survei Kompas Market Insight [5], kategori body care seperti body lotion dan body butter mengalami penurunan penjualan signifikan dibandingkan kategori kosmetik lainnya. Produk body lotion dan body butter tercatat mengalami penurunan sebesar 36,06%, sedangkan sabun mandi turun hingga 47,84%. Sebaliknya, produk face care seperti sunscreen dan aftersun justru mengalami peningkatan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang lebih memprioritaskan perawatan wajah dibandingkan perawatan tubuh, sehingga berdampak pada melemahnya pembelian ulang produk body care.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, desain kemasan yang estetik, serta strategi pemasaran berbasis influencer dan selebriti [6]. Meskipun demikian, data Kompas Market Insight [5] menunjukkan bahwa pangsa penjualan Scarlett pada kategori body lotion dan body butter masih relatif rendah, yakni sekitar 3,9%, dan tertinggal dari merek seperti Marina dan Vaseline yang memiliki basis konsumen lebih mapan. Selain itu, data market share tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan penurunan signifikan pangsa pasar Scarlett Whitening, yang mengindikasikan terjadinya penurunan pembelian ulang dan melemahnya loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan peran citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut Keller [7], citra merek merupakan persepsi konsumen

terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam memori mereka, sedangkan Aaker [8] menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Darmadi [9] serta Laoli dan Farida [10] menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, sementara Kristyani dan Kristiyana [11] serta Dewi [12]) justru menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Kotler dan Armstrong [13] menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan posisi merek, sedangkan Mudfarikah & Dwijayanti [14] menekankan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Scarlett Whitening memposisikan diri pada segmen menengah dengan harga lebih tinggi dibandingkan merek mass-market, tetapi masih berada di bawah merek premium. Strategi ini sejalan dengan karakteristik mayoritas konsumen kosmetik Indonesia yang berasal dari kelas menengah dan atas s[2]. Namun demikian, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga terhadap pembelian ulang [15].

Berdasarkan hasil pra-observasi terhadap mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar, Scarlett Whitening masih menjadi merek body care yang dominan digunakan, meskipun secara nasional mengalami penurunan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara fenomena empiris dan temuan teoritis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, serta

pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening Body Care pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar di Kota Makassar.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dipandang sebagai salah satu kerangka konseptual paling mendasar dalam menjelaskan perilaku manusia. Menurut TRA, perilaku seseorang dipicu oleh niat (*intention*) untuk melakukan tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh dua dimensi utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) [16]. Sikap terhadap perilaku merujuk pada perasaan positif atau negatif seseorang mengenai pelaksanaan tindakan yang diinginkan, sedangkan norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang pandangan orang-orang penting di sekitarnya, apakah mereka seharusnya atau tidak seharusnya melakukan tindakan tersebut [16].

Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai tambah yang dihasilkan perusahaan dari sebuah produk bermerek terkenal jika dibandingkan dengan produk merek lainnya. Perusahaan membangun nilai merek ini dengan memastikan produknya mudah diingat, memiliki identitas yang khas, serta unggul dalam kualitas dan keandalan dibanding pesaingnya [17].

Expectation-Confirmation Theory

Expectation Confirmation Theory (ECT) berasal dari ranah penelitian konsumen dan psikologi sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam bidang pemasaran oleh Oliver [18] untuk mengkaji kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan. Sejak kemunculannya, literatur pemasaran konsisten menekankan bahwa kepuasan konsumen berperan langsung dalam

memengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas, dan retensi pelanggan [19] [20].

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan pesaingnya. Citra merek dapat menjadi tanda pengenal yang menciptakan keunggulan bersaing serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller [21], citra merek meliputi gambaran, kesan, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pandangan Rhazaoui [22] yang menekankan bahwa citra merek berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan berpengaruh terhadap perilaku mereka.

Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada label kemasan dan rak toko, tetapi harga memiliki fungsi untuk memberi tahu konsumen terkait nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong [13] harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun layanan tersebut.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan bentuk preferensi konsumen yang muncul dalam memilih dan berminat kembali untuk membeli merek yang sama di antara berbagai pilihan yang tersedia. Pembelian ulang juga dipahami sebagai dorongan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa mendatang [23].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan serta menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening Body Care [24]. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang pernah melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden, mengacu pada ketentuan Hair *et al.* yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Lokasi penelitian berada di lingkungan FEB Universitas Negeri Makassar dengan waktu pelaksanaan mulai September hingga Desember 2025. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas citra merek (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel terikat. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin melalui kekuatan merek, keunggulan produk, dan keunikan produk [21]. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga [13]. Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk karena adanya kepuasan dan pengalaman positif, yang diukur melalui indikator pembelian kembali, retensi pelanggan, dan rekomendasi pelanggan [21]. Instrumen penelitian disusun berdasarkan

indikator variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* 1–4 [24]. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji *Product Moment Pearson* dan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *SPSS*.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi [25][26]. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinieritas melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* [25]. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang, yang kemudian diuji melalui uji *t* untuk pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

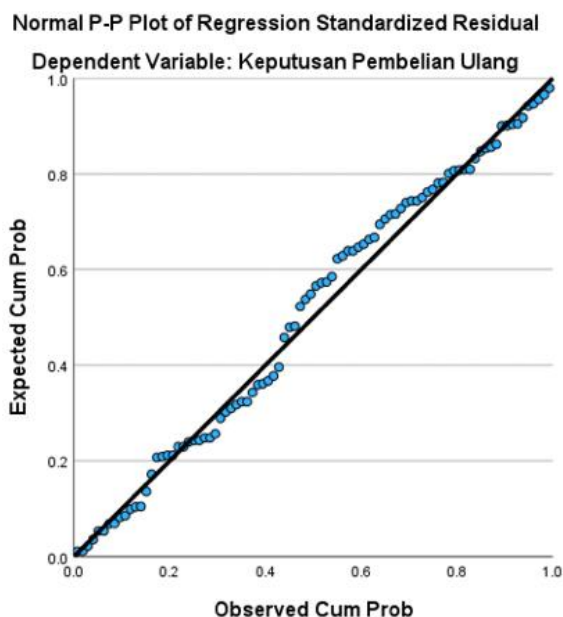
Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71711195
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.046
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat utama analisis regresi linier, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan dapat dianggap tidak bias dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.



Gambar 1. Normal P-Plot

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Citra Merek	0.968
	Harga	0.968

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel citra merek dan harga masing-masing sebesar 0,968 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,033

yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficientsta

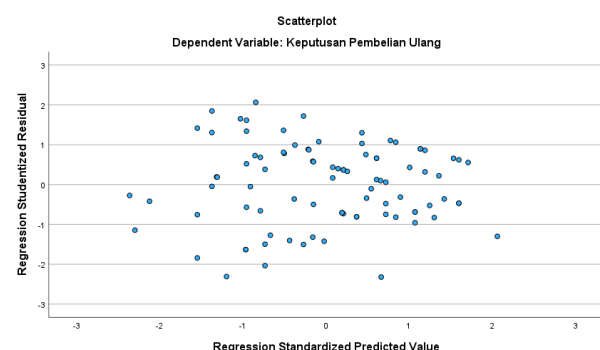
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.338	1.607	4.565	<.001
	Citra Merek	-.095	.064	-.157	.138
	Harga	-.128	.068	-.198	.063

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar 0,138 dan variabel harga (X2) sebesar 0,063. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya karena menghasilkan estimasi yang efisien dan pengujian hipotesis yang lebih akurat.

Selain itu, hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga semakin memperkuat kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot Heteroskedastistas

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.201	3.099		.388
	Citra Merek	.387	.122	.297	3.164
	Harga	.510	.131	.365	3.900

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 4., dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,164 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,996 ($3,164 > 1,996$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening Body Care pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar. Selanjutnya, variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,900 yang juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,996 ($3,900 > 1,996$) dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening Body Care.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.694	2	216.347	15.306	<.001 ^b

Residual	1229.706	87	14.135		
Total	1662.400	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15.306, lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3.10 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.243	3.760

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0.260. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 26% variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti promosi, kualitas produk, pengalaman penggunaan, ataupun faktor sosial.

Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel citra merek (X1) terkonfirmasi

memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Y). Signifikansi ini diperkuat oleh capaian nilai t-hitung sebesar 3.164 yang melampaui ambang batas t-tabel (1.996), serta perolehan nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa penguatan persepsi positif konsumen terhadap identitas merek *Scarlett Whitening Body Care* akan berbanding lurus dengan tingginya intensitas mereka dalam melakukan pembelian kembali.

Analisis deskriptif turut memperkokoh temuan ini melalui nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 3,09 yang masuk dalam kategori baik. Keunggulan citra *Scarlett Whitening* di mata konsumen tercermin dari indikator-indikator seperti kesan merek yang modern, kemudahan identifikasi produk, hingga keunikan aroma serta varian yang ditawarkan. Rasa percaya dan keterikatan emosional berhasil dibangun melalui citra positif tersebut, sehingga mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar terdorong untuk menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan. Secara teoretis, pendapat Keller [7] divalidasi oleh hasil studi ini, di mana hubungan emosional dan kepercayaan yang lahir dari citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, konsistensi temuan ini selaras dengan studi Putri [27] dan Rahmawati [28] yang memposisikan persepsi positif terhadap merek sebagai instrumen vital dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang juga ditemukan pada variabel harga melalui pengujian parsial (uji t). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung 3.900 yang lebih besar dari t-tabel (1.996), dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($< 0,001$). Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa faktor keterjangkauan, kesesuaian

harga dengan kualitas, serta kemudahan akses produk menjadi pendorong fundamental bagi mahasiswa untuk tetap setia pada *Scarlett Whitening Body Care*.

Variabel harga mencatatkan nilai rata-rata 3,21 secara deskriptif, yang merupakan angka tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Hal ini mencerminkan bahwa harga produk dinilai sangat selaras dengan kapasitas finansial mahasiswa, di mana mayoritas responden tetap menganggap harga tersebut wajar dan kompetitif meski berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah. Kepuasan dan keyakinan untuk terus berlangganan muncul dari persepsi positif terhadap keterjangkauan harga tersebut. Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong [16] mengenai pentingnya harga yang adil dalam meningkatkan keinginan beli ulang. Dukungan empiris juga didapatkan dari penelitian Sari [29] yang menegaskan bahwa nilai sepadan antara harga dan manfaat merupakan faktor kunci dalam pembentukan perilaku pembelian berulang.

Pembahasan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nilai F-hitung sebesar 15.306 yang melampaui F-tabel (3,10) dengan signifikansi 0,000 diperoleh melalui hasil uji simultan (uji F). Hasil statistik ini membuktikan bahwa citra merek dan harga secara kolektif memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Validitas model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh pun dinyatakan layak berdasarkan capaian tersebut.

Keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk teridentifikasi tidak hanya bertumpu pada satu faktor, melainkan hasil sinergi antara reputasi merek dan penilaian terhadap harga. Keyakinan serta kenyamanan konsumen dalam memilih kembali produk dipicu oleh kombinasi citra merek yang positif dan tingkat harga yang aksesibel. Seiring dengan terpenuhinya

kedua aspek ini, stabilitas keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen pun akan cenderung menguat. Pandangan Kotler dan Armstrong [16] mengenai evaluasi multi-aspek dalam perilaku pembelian divalidasi oleh hasil penelitian ini. Temuan ini juga didukung oleh riset Putri [27] dan Sari [29] yang menempatkan citra merek dan harga sebagai determinan utama loyalitas pada produk kecantikan, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening Body Care pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan rasa aman bagi mahasiswa dalam menggunakan produk secara berkelanjutan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Persepsi yang baik terhadap kualitas, identitas, dan reputasi merek Scarlett Whitening membuat mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena dinilai sesuai dengan kualitas produk dan masih terjangkau bagi mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Secara simultan, kombinasi antara citra merek yang kuat dan harga yang sesuai menciptakan keyakinan bagi mahasiswa untuk terus menggunakan produk Scarlett Whitening, terutama pada produk yang bersifat kebutuhan rutin seperti Body Lotion dan Body Serum.

Saran

Disarankan agar Scarlett Whitening terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk serta komunikasi merek yang terpercaya, sekaligus mempertahankan strategi harga yang terjangkau bagi segmen mahasiswa, misalnya dengan menyediakan variasi ukuran ekonomis untuk kebutuhan penggunaan rutin. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk perawatan tubuh dengan mempertimbangkan kesesuaian antara kebutuhan, kemampuan finansial, serta kondisi kulit agar manfaat produk dapat dirasakan secara optimal. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, pengalaman penggunaan, atau pengaruh sosial, serta memperluas karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Meltwater, "Digital 2024 Indonesia," Datareportal by We Are Social x Meltwater, 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Accessed: Jul. 20, 2025.
- [2] Jakpat, "Skincare Trend & Usage Behavior," Jakpat Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://insight.jakpat.net/beauty-trends-2024-2-skincare-trends-usage-behavior/>. Accessed: Jul. 20, 2025.
- [3] A. Jovanka, K. Yuliaty, and S. Putri, "Analysis of Generation Z's consumer behavior towards purchasing beauty products," *Int. J. Finance, Insurance and Risk Management*, vol. 14, no. 3, pp. 96–104, 2024.
- [4] Y. Bai, "Adolescent cosmetic consumption: Exploring societal

- influences, safety concerns, and post-pandemic market shifts,” in *Proc. 3rd Int. Conf. Financial Technology and Business Analysis*, vol. 4, no. 3, pp. 140–145, 2024. doi: 10.54254/2754-1169/108/20242028.
- [5] Kompas Market Insight, “Scarlett Whitening Sales Growth, August–October 2024,” Market Report, 2024. [Online]. Available: <https://www.kompas.co.id/artikel/penjualan-produk-kecantikan/>.
- [6] Siantar, “Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening,” Skripsi Sarjana, Univ. Medan Area, Medan, 2022.
- [7] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *J. Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993. doi: 10.2307/1252054.
- [8] D. A. Aaker, “The value of brand equity,” *J. Business Strategy*, vol. 13, no. 4, pp. 27–32, 1992. doi: 10.1108/eb039503.
- [9] R. Darmadi, P. Silitonga, and A. Agus, “Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan,” *J. Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 11–24, 2021.
- [10] C. M. S. Laoli and N. Farida, “Pengaruh brand image, brand trust, dan customer value terhadap repeat purchase intention,” *J. Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1177–1189, 2021.
- [11] O. V. Kristyani and N. Kristiyana, “Pengaruh viral marketing, brand experience, dan brand image terhadap niat pembelian ulang,” *J. Administrasi*, vol. 10, no. 2, pp. 125–133, 2022.
- [12] I. S. Dewi *et al.*, “Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett,” *Indonesian Accounting Research Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 157–169, 2023.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson, 2020.
- [14] R. Mudfarikah and R. Dwijayanti, “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang,” *J. Manajemen*, vol. 13, no. 4, pp. 654–661, 2022.
- [15] E. F. Simanjorang and Chindi, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM,” *JUMSI*, vol. 2, no. 1, pp. 102–115, 2022.
- [16] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley, 1975.
- [17] A. Hayes, “Brand equity,” *Investopedia*, 2025. [Online]. Available: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>.
- [18] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *J. Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [19] G. A. Churchill and C. Surprenant, “An investigation into the determinants of customer satisfaction,” *J. Marketing Research*, vol. 19, no. 4, pp. 491–504, 1982.
- [20] R. T. Rust and A. J. Zahorik, “Customer satisfaction, retention, and market share,” *J. Retailing*, vol. 69, no. 2, pp. 193–215, 1993.
- [21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [22] Y. Rhazaoui *et al.*, “The mediator role of brand image in brand loyalty,” *Business and Economics Research Journal*, 2024.
- [23] A. Amaliah, Y. Ernitawati, and D. Harini, “Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik,” *J. Manajemen Riset Inovasi*, vol. 1, no. 4, pp. 272–289, 2023.
- [24] Sugiyono, *Penelitian untuk Statistika*. Alfabeta, 2017.
- [25] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP, 2018.
- [26] L. N. Wati, *Metode Penelitian Terapan*. Pustaka Amri, 2018.
- [27] F. A. E. Putri, “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina,” *J. Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 50–62, 2025.

-
- [28] A. Rahmawati, “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang,” Disertasi Doktorat, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- [29] D. Sari and A. N. Andriana, “Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat pembelian ulang,” *J. Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2021.