

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTEREST PRODUK KOSMETIK DI KIMIA FARMA APOTEK WILAYAH PULAU JAWA, BALI DAN KEPULAUAN NUSA TENGGARA

Bayu Suryana Hanggara^{1*}, Anis Yohana Chaerunisaa², Angga Prawira Kautsar³

¹⁻³Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran

E-mail Korespondensi: bayu21008@mail.unpad.ac.id

Disubmit: 28 Mei 2025

Diterima: 20 Februari 2026

Diterbitkan: 01 Maret 2026

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v6i3.20857>

ABSTRACT

Repurchase interest is a key indicator of consumer loyalty in the cosmetics industry, especially in Kimia Farma pharmacies serving diverse customer segments across Java, Bali, and Nusa Tenggara. This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, price, brand image, and word of mouth on repurchase interest, and to assess regional differences. A quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) was applied to 192 respondents. The results indicate that among the five independent variables, only brand image (coefficient = 0.321; p-value = 0.000) and word of mouth (coefficient = 0.158; p-value = 0.020) significantly influence repurchase interest. Service quality, product quality, and price did not show statistically significant effects, despite positive directional influence. Regionally, brand image had the strongest impact in Bali and Nusa Tenggara, while word of mouth was most influential in Java. These findings suggest that emotional and social factors play a more critical role in shaping consumer loyalty than technical factors. Therefore, marketing strategies focusing on strengthening brand image and consumer-to-consumer communication are recommended to boost repurchase rates at Kimia Farma pharmacies.

Keywords: *Repurchase Interest, Brand Image, Word of Mouth, Cosmetics, Kimia Farma.*

ABSTRAK

Minat beli ulang merupakan indikator utama loyalitas konsumen dalam industri kosmetik, terutama di apotek Kimia Farma yang melayani konsumen dengan karakteristik berbeda di wilayah Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap *repurchase interest* produk kosmetik, serta mengevaluasi perbedaan pengaruh antarwilayah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) terhadap 192 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diuji, hanya citra merek (koefisien = 0,321; *p-value* = 0,000) dan *word of mouth* (koefisien = 0,158; *p-value* = 0,020) yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*. Variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan meskipun menunjukkan arah positif. Secara wilayah, citra merek dominan di Bali dan Nusa Tenggara,

sedangkan word of mouth paling berpengaruh di Jawa. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan sosial lebih berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dibanding faktor teknis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan citra merek dan komunikasi antar konsumen sangat disarankan untuk meningkatkan pembelian ulang di Kimia Farma Apotek.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Citra Merek, *Word of Mouth*, Kosmetik, Kimia Farma.

PENDAHULUAN

Minat beli ulang (*repurchase interest*) merupakan indikator penting dalam industri kosmetik karena menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. *Repurchase interest* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kualitas produk, harga, citra merek dan rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk biasanya memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut, terutama jika merasakan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan dan standar dari suatu layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman layanan yang berkualitas juga dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang (Seren & Christiarini, 2023). Keterkaitan antara kualitas layanan dan minat beli ulang tidak dapat diabaikan, karena kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan berkontribusi langsung pada meningkatnya loyalitas konsumen sehingga tercermin melalui minat untuk melakukan *repurchase interest* produk kosmetik (Triputra et al., 2024).

Aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung *repurchase interest*. Produk kosmetik yang memiliki kualitas tinggi akan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan untuk melakukan *repurchase interest*. Kualitas produk kosmetik meliputi berbagai aspek, termasuk komposisi bahan, tingkat keamanan, efek yang diberikan pada kulit, serta kemudahan dan kenyamanan saat digunakan (Rizzi et al., 2021). Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang mengandung bahan alami, telah melalui uji dermatologis dan memiliki sertifikasi keamanan (Nohynek et al., 2010).

Kebaruan pada penelitian ini yaitu melalui pendekatan integratif dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase interest* produk kosmetik, meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*, yang masih jarang dikaji secara menyeluruh dalam konteks kosmetik yang tersedia di Kimia Farma apotek. Pendekatan ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Hansyah et al (2024) yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran holistik dalam membangun loyalitas pelanggan. Sama halnya juga disampaikan oleh (Itasari et al., 2020) yang

mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan word of mouth serta mendorong keputusan pembelian ulang. Lebih lanjut, Rinata et al (2024) menegaskan bahwa citra merek berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan mereka terhadap suatu produk. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Alkemega & Ramadhan (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat merupakan elemen kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Candra & Suparna (2019) mengungkapkan bahwa *word of mouth* yang positif memainkan peran penting dalam memperkuat niat pelanggan melakukan *repurchase interest*. Selain itu, pemilihan wilayah penelitian di Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara memberikan perspektif komparatif antar karakteristik pasar yang berbeda, oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis data yang lebih kontekstual dan tepat sasaran, khususnya untuk unit bisnis Kimia Farma Apotek. Penjualan kosmetik di apotek dan *e-commerce* memiliki tren yang berbeda. Apotek, seperti Kimia Farma, menarik konsumen yang mengutamakan keamanan, keaslian produk, serta konsultasi dengan tenaga farmasi, terutama untuk kosmetik dengan manfaat medis. Sebaliknya, *e-commerce* menawarkan kemudahan akses, harga kompetitif, serta pilihan produk yang lebih beragam, didukung oleh strategi pemasaran digital seperti ulasan pengguna dan influencer marketing. Meskipun *e-commerce* berkembang pesat,

apotek tetap unggul dalam aspek *trust* dan kredibilitas, khususnya bagi konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Memahami perbedaan ini dapat membantu merek kosmetik menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi pelanggan di masing-masing kanal.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang (*Repurchase Interest*)

Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama berdasarkan pengalaman memuaskan dan manfaat yang sesuai ekspektasi (Marwanto et al., 2022; Andrayeni, 2021). Sangadji dan Sopiah (2013) mengidentifikasi lima aspek dalam *repurchase interest*, diantaranya pencarian informasi, pertimbangan pembelian, ketertarikan mencoba, rasa ingin tahu, dan keinginan memiliki produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk memenuhi fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan, dan inovasi (Herdioko, 2018; Yani & Aslamiyah, 2022). Delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Razak et al. (2019) meliputi: kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten (Sari & Lestari, 2019). Dimensi penting mencakup interaksi emosional, ketepatan waktu,

kenyamanan, dan profesionalisme yang mendukung loyalitas dan pembelian ulang.

Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Putra, 2021; Maulana, 2016). Harga berfungsi sebagai mekanisme alokasi sumber daya dan informasi mengenai kualitas produk (Made et al., 2015). Dalam strategi penetapan harga, aspek keterjangkauan, persepsi kualitas, daya saing, dan relevansi manfaat sangat penting (Purnamasari et al., 2025; Harsanto & Hidayat, 2017).

Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan reputasi perusahaan, karakteristik pengguna, dan atribut produk (Rahmawaty, 2014; Angreni & Lupie, 2021; Asy'ari & Karsudjono, 2021). Dimensi pembentuknya meliputi reputasi, pengenalan, hubungan emosional, dan loyalitas merek (Saragih, 2013).

Word of Mouth (WOM)

WOM adalah komunikasi interpersonal berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rahma, 2018; Priambodo & Subyanto, 2017; Sari & Gusti, 2017). Faktor pemicu WOM meliputi keterlibatan tinggi terhadap produk, kebutuhan berbagi informasi, dan pengalaman emosional pelanggan (Fadillah, 2015; Irianti, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, komparatif, dan

geospasial. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap *repurchase interest* produk kosmetik di Kimia Farma Apotek. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut antar wilayah Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara serta memetakan pola spasial dari transaksi pembelian kosmetik berdasarkan data nasional dari jaringan apotek Kimia Farma.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kimia Farma Apotek di wilayah Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel di mana pemilihan unit sampel dilakukan secara selektif, bukan secara acak, karena responden yang dipilih memiliki informasi yang paling relevan, sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kosmetik lebih dari satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini mengambil sampel dari apotek Kimia Farma di berbagai wilayah dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / d^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

Z = nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

q = 1-p

d = margin of error atau presisi

Pada penelitian ini, perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1.96$), Proporsi (p) diasumsikan 0.5 dan $q = 1 - p = 0.5$ serta Margin of error (e) = 0.10 sehingga:

$$n = ((1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / ((0.10)^2)$$

$$n = (3.8416 \cdot 0.25) / 0.01$$

$$n = 0.9604 / 0.01$$

$$n = 96.04$$

Sehingga total jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 96 responden, di mana 32 responden untuk masing-masing wilayah operasional Kimia Farma Apotek, yaitu Pulau Bali, Jawa dan Nusa Tenggara. Untuk meningkatkan keterwakilan data dan memperkuat tingkat keandalan hasil penelitian, jumlah sampel pada setiap wilayah kemudian diperbanyak menjadi dua kali lipat. Dengan demikian, masing-masing wilayah diperlukan 64 responden, sehingga total keseluruhan sampel yang digunakan berjumlah 192 responden. Penambahan jumlah sampel ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata di setiap wilayah serta memungkinkan dilakukannya analisis perbandingan secara lebih tepat dan objektif.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai instrumen utamanya. Data primer berupa kuesioner tertutup yang disusun secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, serta *repurchase interest* terhadap produk kosmetik di Kimia Farma Apotek. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung secara *online* dengan bantuan *Platform Google Form* kepada konsumen Kimia Farma Apotek dengan kriteria inklusi yaitu konsumen yang telah

melakukan pembelian produk kosmetik lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner ini diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian yang dikembangkan oleh Putri (2018) dengan hasil bahwa pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,197$ pada $N = 100$) yang seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selain itu, kuisisioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,6$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut stabil dan konsisten.

Pengolahan Data

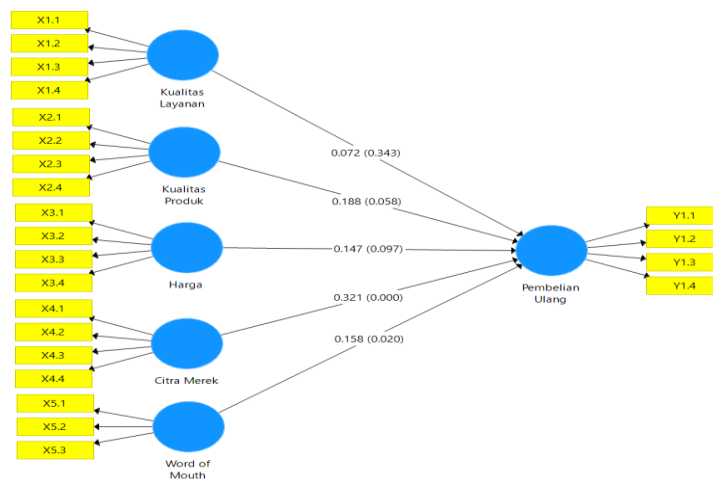
Alam penelitian ini diterapkan skala Likert guna mengukur tanggapan berupa sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan penerapan skala Likert, variabel penelitian dapat diuraikan ke dalam sejumlah indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data (Nur et al., 2024). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Skor total dari masing-masing variabel dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, dengan fokus pada analisis jalur (*path analysis*), tingkat signifikansi, serta nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*. Analisis dilakukan secara komprehensif, mencakup keseluruhan data dari seluruh wilayah serta secara terpisah untuk masing-masing wilayah, yaitu Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa

Tenggara, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh antarvariabel berdasarkan konteks geografis. Analisis jalur digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dari lima variabel independen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase interest*. Setiap hubungan diuji berdasarkan koefisien jalur untuk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, serta nilai signifikansi untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai *R Square* digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians minat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sedangkan *R Square Adjusted* memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model.

HASIL PENELITIAN

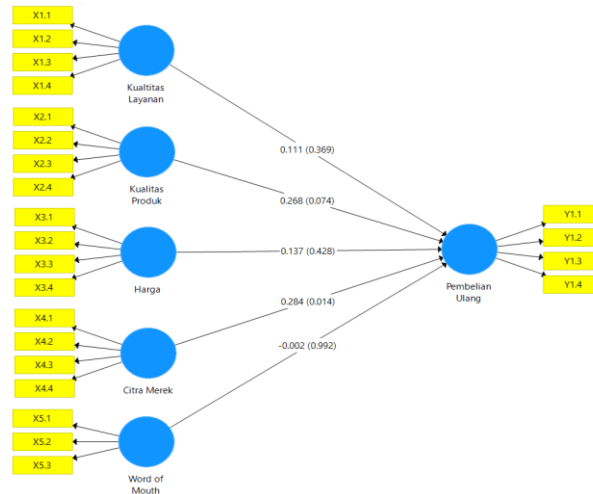
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual yang telah distandarisasi, guna menguji apakah distribusi residual dari model regresi mengikuti pola distribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi tidak terpenuhi. Berdasarkan kondisi tersebut, pendekatan alternatif yang lebih tepat digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)*, karena metode ini mampu mengelola data berskala ordinal seperti skala Likert dan tidak mempersyaratkan distribusi data yang normal (Hair et al., 2022).



Gambar 1. Model PLS: Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Minat Beli Ulang (*repurchase interest*) Wilayah Pulau Bali, Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek emosional dan sosial seperti persepsi terhadap citra merek dan kekuatan komunikasi *word of mouth* lebih berperan dalam mendorong loyalitas konsumen

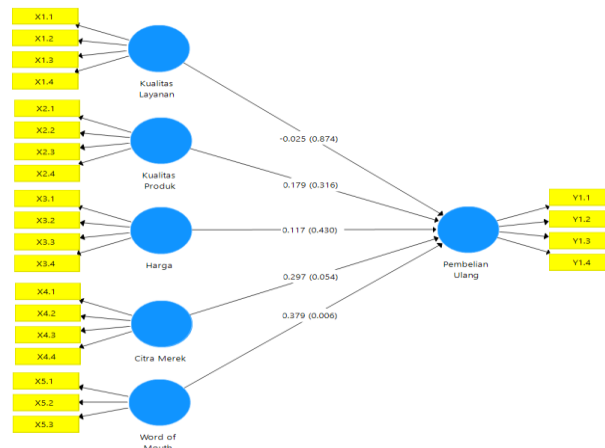
dibandingkan aspek teknis seperti kualitas layanan, produk, dan harga. Selanjutnya, analisis dilakukan secara terpisah masing-masing wilayah.



Gambar 2. Model PLS: Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Minat Beli Ulang (*repurchase interest*) Wilayah Pulau Bali

Analisis jalur untuk wilayah Pulau Bali (Gambar 2) menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diuji, hanya Citra Merek yang memiliki pengaruh signifikan *repurchase interest* konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,284 (p -value= 0,014). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek memegang peranan penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel seperti Kualitas Produk dengan koefisien jalur sebesar 0,268 (p -value= 0,074) menunjukkan pengaruh yang cukup besar meskipun

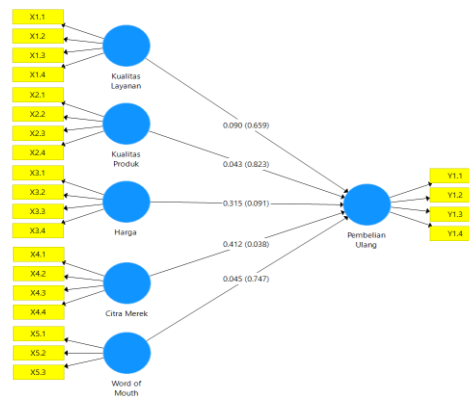
belum signifikan, sehingga tetap layak untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Sebaliknya, variabel Kualitas Layanan, harga dan *Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *repurchase interest*. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk fokus memperkuat citra merek melalui strategi branding yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, serta komunikasi visual dan naratif yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 3. Model PLS: Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Minat Beli Ulang (*repurchase interest*) Wilayah Pulau Jawa

Untuk wilayah Pulau Jawa (Gambar 3), variabel *Word of Mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap *repurchase interest*, dengan koefisien jalur sebesar 0,379 ($p\text{-value} = 0,006$), hal ini menunjukkan peran penting komunikasi antar konsumen dalam mendorong loyalitas. Selain itu, Citra Merek menunjukkan pengaruh mendekati signifikan dengan koefisien jalur 0,297 ($p\text{-value} = 0,054$), menandakan pentingnya persepsi merek di mata konsumen Jawa. Di sisi lain, variabel Kualitas

Produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,179 ($p\text{-value} = 0,316$), Harga dengan koefisien jalur sebesar 0,117 ($p\text{-value} = 0,430$), dan Kualitas Layanan koefisien jalur sebesar -0,025 ($p\text{-value} = 0,874$) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan pengalaman konsumen yang dapat dibagikan menjadi kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan di wilayah ini.



Gambar 4. Model PLS: Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Minat Beli Ulang (*repurchase interest*) Wilayah Kepulauan Nusa Tenggara

Berdasarkan hasil analisis jalur pada wilayah Kepulauan Nusa Tenggara (Gambar 4), diketahui bahwa dari lima variabel independen yang diteliti, yakni kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth*, hanya variabel citra merek yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase interest*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,412 dan nilai signifikansi sebesar 0,038. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase interest* di wilayah

tersebut. Sementara itu, variabel harga menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat (koefisien jalur 0,315), namun belum mencapai tingkat signifikansi secara statistik ($p\text{-value} = 0,091$). Adapun variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan *word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase interest*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran di wilayah Nusra sebaiknya difokuskan pada penguatan citra merek guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan pembelian konsumen.

Tabel 1. Nilai *R Square*, *R Square Adjusted* dan Kategori Model pada Tiap Wilayah

Wilayah	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kategori Model
Bali	0,448	0,400	Lemah
Jawa	0,567	0,530	Sedang
Nusra	0.573	0.537	Sedang

Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai *R Square* di tiga wilayah penelitian, terlihat bahwa kekuatan model dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen bervariasi. Di wilayah Bali, nilai *R Square* sebesar 0,448 menunjukkan bahwa model ini hanya mampu menjelaskan sekitar 44,8% variasi *repurchase interest* melalui variabel-variabel seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa model di Bali masih lemah dan ada banyak faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan *repurchase interest*. Sementara itu, di wilayah Jawa dan Nusa Tenggara, model

menunjukkan kinerja yang lebih baik dengan nilai *R Square* masing-masing sebesar 0,567 dan 0,573. Nilai ini masuk dalam kategori sedang yang berarti model sudah cukup mampu menjelaskan perilaku pembelian ulang secara lebih komprehensif. Meski demikian, masih ada ruang untuk menyempurnakan model dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan di masing-masing wilayah. Temuan ini memberikan gambaran penting bahwa efektivitas model berbeda-beda di setiap daerah, sehingga pendekatan yang digunakan juga perlu disesuaikan dengan karakteristik lokal konsumen.

PEMBAHASAN

Kesimpulan sementara menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik Kimia Farma adalah perempuan usia produktif, berpendidikan tinggi, bekerja sebagai karyawan swasta atau kategori lainnya, serta memiliki daya beli menengah ke atas. Profil ini mencerminkan segmen pasar potensial yang perlu difokuskan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Sahu & Agrwal (2025) menunjukkan bahwa variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Mahlakaarto & Suanse (2024)

menyoroti bahwa faktor psikologis, sosial, dan ekonomi berperan penting dalam perilaku konsumen perempuan dalam industri kosmetik. Namun, penting untuk mempertimbangkan bahwa tidak semua studi menemukan hubungan yang konsisten antara variabel demografi dan perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Singhal & Malik (2021) menemukan bahwa meskipun tingkat pendidikan dan pendapatan memengaruhi kesadaran akan kosmetik ramah lingkungan, tidak selalu berbanding lurus dengan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti nilai pribadi dan kesadaran lingkungan juga memainkan peran penting.

Penelitian ini melaporkan bahwa citra merek dan *word of mouth* (WOM) merupakan faktor

yang paling signifikan dalam memengaruhi *repurchase interest* produk kosmetik di Kimia Farma Apotek, baik secara keseluruhan maupun di tiga wilayah yaitu Pulau Bali, Jawa, dan Kepulauan Nusa Tenggara. Hasil ini selaras dengan laporan dari berbagai penelitian sebelumnya, di mana peran penting kedua variabel tersebut dalam konteks *repurchase interest* produk kosmetik. Ahmad et al (2020) serta Murniasih & Telagawathi (2023) dalam penelitiannya melaporkan variabel citra merek dengan signifikan memengaruhi minat beli dan pembelian ulang. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan asosiasi positif dalam benak konsumen, sehingga konsumen cenderung tetap loyal terhadap produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian ini, khususnya di wilayah Pulau Bali dan Kepulauan Nusa Tenggara, di mana citra merek menjadi satu-satunya variabel yang signifikan memengaruhi pembelian ulang. Keadaan ini mengindikasikan bahwa di daerah-daerah dengan karakteristik konsumen yang mungkin belum terlalu terpapar promosi digital atau terpengaruh oleh faktor teknis, seperti kualitas layanan dan harga, persepsi emosional terhadap merek menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian di wilayah Jawa menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*, memiliki korelasi kuat dengan temuan Santoso & Mahargiono (2023) serta Hardieka (2019). Keduanya menyoroti pentingnya komunikasi antarkonsumen dan promosi mulut ke mulut sebagai bentuk kepercayaan sosial yang mampu mendorong keputusan pembelian secara berulang. Di wilayah Jawa yang lebih padat dan memiliki aktivitas sosial digital lebih tinggi, di

mana WOM dapat lebih cepat menyebar dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa WOM adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran informal yang sangat efektif dalam menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa meskipun variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel rasional dan teknis belum cukup kuat dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, jika dibandingkan dengan faktor emosional dan sosial seperti citra merek dan WOM. Temuan ini berkorelasi dengan penelitian Zahra & Lestari (2024), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memang memengaruhi *repurchase interest*, tetapi pengaruhnya lebih kuat jika diimbangi dengan persepsi citra merek yang baik. Penelitian Putri & Ramli (2019) juga menegaskan bahwa promosi dan harga perlu mendukung pencitraan merek agar dapat menciptakan loyalitas. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor teknis belum memiliki kekuatan sendiri yang cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa dukungan persepsi merek yang kuat dan pengaruh WOM yang intensif. Selaras dengan temuan Marchela et al (2022), strategi pemasaran yang efektif perlu bersifat komprehensif dan terpadu, menggabungkan penguatan citra merek, kualitas produk, serta WOM agar dapat menciptakan keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan. Strategi ini terbukti memiliki pengaruh kuat dalam berbagai studi dan diperkuat oleh hasil penelitian ini, khususnya di wilayah Jawa yang menempatkan WOM sebagai variabel dominan, dan

Bali serta Nusra yang menunjukkan dominasi citra merek.

Penelitian ini tidak hanya sejalan dengan banyak temuan terdahulu tetapi juga memperluas pemahaman dengan mengungkapkan bahwa efektivitas variabel pendorong pembelian ulang dapat berbeda tergantung pada konteks lokal geografis dan sosial budaya konsumen. Oleh karena itu, Kimia Farma Apotek perlu mengadopsi strategi yang disesuaikan dengan karakteristik tiap wilayah, dengan menekankan pada penguatan citra merek dan WOM sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase interest* konsumen produk kosmetik di Kimia Farma Apotek lebih dipengaruhi oleh citra merek dan *word of mouth*, dibandingkan kualitas layanan, produk, dan harga. Terdapat perbedaan antar wilayah, di mana citra merek dominan di Bali dan Jawa, sedangkan *word of mouth* lebih berpengaruh di Nusa Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Andrayeni. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Angreni, D. A., & Lupie, A. (2021). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(2), 112-125.
- Asy'ari, M., & Karsudjono, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 15-23.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Fadillah, R. (2015). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Fakrudin, A. (2017). Strategikomunikasi merek dalam membentuk persepsi konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6),
- Hansyah, P., Sari, K. T., Amin, M., & Rusdi, M. (2024). Pengaruh Digital Payment, Promosi Diskon, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan UMKM Di Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1876-1886.
- Hardieka, N. F. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang) [Tesis]. Universitas Brawijaya.
- Harsanto, B., & Hidayat, T. (2017).

- Strategi penetapan harga dalam pemasaran modern. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(3), 191-202.
- Herdioko, R. (2018). *Manajemen produk dan inovasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irianti, S. (2011). *Psikologi konsumen dalam pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Juliani, R., Indrawati, & Syahputra, R. (2015). Komunikasi dan pengaruh word of mouth dalam promosi. *Jurnal Komunikasi Efektif*, 3(1), 22-33.
- Made, I. A., Putu, R., & Dewi, S. (2015). Peran harga dalam strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45-55.
- Mahlakaarto, E. K., & Suanse, Y. (2024). How Women's Consumer Identity is Shaped by Social Media and Influencers in the Beauty and Lifestyle Industry?
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226-235.
- Marwanto, D., Aulia, D. N., & Sugihartono, D. (2022). Pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 76-89.
- Maulana, A. (2016). Strategi harga dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 33-40.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140-148.
- Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T., & Toutain, H. (2010). Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 239-259.
- Nur, S. W., Alimuddin, A., Nagu, N., & Madein, A. (2024). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban dan Akuntansi Cinta Terhadap Kinerja Manajerial. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 37-52.
- Priambodo, D., & Subyanto, B. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 16(1), 57-66.
- Purnamasari, R., Anindita, S., & Wulandari, D. (2025). Peran harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Kontemporer*, 14(1), 89-102.
- Putra, M. A. (2021). Harga sebagai variabel strategi pemasaran. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 20-30.
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 11-21.
- Putri, J. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang kosmetik Wardah [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahma, D. (2018). Komunikasi pemasaran melalui word of

- mouth dalam perspektif konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 5(2), 44-53.
- Rahmawaty, N. (2014). Strategi membangun citra merek yang kuat. Medan: USU Press.
- Razak, A., Hidayat, M., & Sari, L. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 154-163.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24.
- Rizzi, V., Gubitosa, J., Fini, P., & Cosma, P. (2021). Neurocosmetics in skincare—the fascinating world of skin-brain connection: a review to explore ingredients, commercial products for skin aging, and cosmetic regulation. *Cosmetics*, 8(3), 66.
- Sahu, R., & Agrwal, R. (2025). Impact of Demographic Variables on Consumer Buying Behaviour with Special Reference to Green Cosmetics. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 12(3). <https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Saragih, M. (2013). Dimensi citra merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 55-65.
- Sari, I. N., & Gusti, H. (2017). Word of mouth dalam pembentukan keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), 71-82.
- Sari, R. P., & Lestari, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 59-70.
- Sutisna, I. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369-17378.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415-8434.
- Yani, A., & Aslamiyah, A. (2022). Kualitas produk sebagai pendorong loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(1), 23-30.
- Zahra, E. A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Blush On Wardah di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1433-1438.