

## Sun Emina: Studi Tentang Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, terhadap Niat Beli Ulang

Afita Yuliana<sup>1</sup>, Kristina Aninidita Hayuningtias<sup>2</sup>

Universitas Stikubank, Indonesia

Email: [afitayuliana@mhs.unisbank.ac.id](mailto:afitayuliana@mhs.unisbank.ac.id), [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

### Abstrak

Perubahan pola konsumsi kosmetik di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya remaja dan dewasa muda, mendorong persaingan merek sunscreen semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sunscreen Emina. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 148 responden pengguna sunscreen Emina, dan pengolahan data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kualitas yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen. Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen Sun Emina dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sementara kualitas yang dirasakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, Sun Emina disarankan memperkuat komunikasi merek, menjaga kualitas produk, dan mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan daya saing pasar.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, niat beli ulang

### Abstract

*Changes in cosmetic consumption patterns among Indonesian society, particularly among teenagers and young adults, have intensified competition among sunscreen brands. This study aims to examine the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on consumers repurchase intention of Emina sunscreen products. The research employed a quantitative approach using purposive sampling of 148 respondents who use Emina sunscreen, with data analyzed through multiple linear regression. The results show that brand awareness, brand association, and brand loyalty have a positive and significant effect on repurchase intention, while perceived quality does not show a significant effect. These findings indicate that these factors play an important role in driving consumers' repurchase intention. The conclusion of this study shows that repurchase intention toward Emina sunscreen is influenced by brand awareness, brand association, and brand loyalty, while perceived quality does not have a significant effect on repurchase intention. Therefore, it is recommended that Emina strengthen brand communication, maintain product quality, and develop loyalty programs to enhance consumer relationships and market competitiveness.*

**Keywords:** brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, repurchase intent

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mendorong perubahan kebiasaan konsumen dalam penggunaan kosmetik, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kesadaran akan kesehatan, dan tren gaya hidup. Konsumen kini lebih selektif memilih produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga aman dan bermanfaat bagi kulit. Informasi dan inovasi yang berkembang membuat penggunaan kosmetik semakin variatif dan personal, sehingga persaingan industri kecantikan kian ketat (Khaerunisa & Husain, 2025).

Perubahan pola konsumsi kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irwanto & Hariatiningsih, (2020) penggunaan sunscreen tidak lagi sekadar sebagai pelindung kulit dari sengatan matahari, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit sehari-hari. Hal ini sejalan dengan meningkatnya edukasi mengenai risiko paparan sinar UV yang berlebihan, seperti penuaan dini dan kanker kulit (Hujjah & Siahaan 2022).

Fenomena penggunaan sunscreen saat ini mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet. Produk sunscreen Emina menjadi pilihan favorit di kalangan konsumen muda karena memiliki formula ringan, harga yang terjangkau, serta kandungan bahan yang sesuai untuk kulit remaja dan dewasa muda. Meskipun penggunaan sunscreen secara umum sudah tinggi, persaingan di pasar sunscreen semakin ketat dengan banyaknya merek yang berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menarik untuk diteliti guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap sunscreen Emina, serta bagaimana persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ini dalam memenuhi kebutuhan perlindungan kulit sehari-hari.



**Gambar 1. Grafik Tren Penjualan Bulanan Kategori Sunscreen dari Januari 2023 hingga Maret 2024**

Grafik di atas memperlihatkan tren penjualan bulanan sunscreen yang menurun drastis pada Desember 2023, namun kembali meningkat selama kuartal pertama tahun 2024. Penurunan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman atau perubahan

dalam perilaku konsumen, sementara kenaikan kembali menunjukkan bahwa produk ini tetap memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Penurunan tajam penjualan sunscreen secara umum pada bulan Desember 2023 kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen, sehingga perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami penyebabnya. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, produk sunscreen Emina harus fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui strategi promosi yang tepat waktu, seperti diskon dan edukasi tentang pentingnya penggunaan sunscreen sepanjang tahun, termasuk di musim liburan dan musim hujan (Hakim, 2017). Selain itu, peningkatan kualitas dengan inovasi formula yang lebih ringan dan multifungsi dapat memperkuat daya tarik produk di pasar. Penguatan asosiasi merek juga penting dengan membangun perencanaan yang positif melalui aktivitas media sosial dan dukungan influencer untuk meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk (Smith & Anderson 2023). Selanjutnya, membangun loyalitas merek melalui pengalaman pemakaian yang memuaskan dan komunikasi yang konsisten menjadi kunci agar konsumen tetap memilih sunscreen Emina secara berulang. Pemantauan dan evaluasi penjualan secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian yang dibutuhkan, guna menjaga keberlanjutan penjualan dan mendorong niat beli ulang konsumen (Lopez & Martinez 2024).

Kesadaran merek menjadi sangat penting dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek secara spontan, kemungkinan mereka memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang suatu merek juga dapat memperkuat kesadaran terhadap merek tersebut (Cornelia & Pasharibu, 2020; Utomo et al., 2023). Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, semakin kuat kesadaran mereka terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan penyebaran informasi merupakan langkah penting dalam membentuk kesadaran merek yang efektif. Menurut Santoso & Prasastyo (2021), Menurut Firmansyah (2019), seperti dikutip oleh Apriliani & Anindita (2023), kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli atau konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek, termasuk nama, gambar/logo, atau slogan yang digunakan untuk mempromosikan produk. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memperkuat keberadaan merek dalam pikiran konsumen (Lingga et al., 2023). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kesadaran merek menjadi strategi penting bagi perusahaan agar merek tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar.

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta penilaian subjektif. Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas fisik produk, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menilai nilai dan manfaat yang ditawarkan secara keseluruhan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Kualitas yang dirasakan memiliki peranan penting dalam membentuk kesan konsumen, karena dapat

memengaruhi tingkat kepuasan dan keyakinan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Wardani dan Purwanto (2023) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa secara umum, berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Selain itu, menurut Zang et al. (2022), persepsi konsumen terhadap kualitas tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaingnya.

Asosiasi merek merupakan segala bentuk kesan, pemikiran, maupun pengalaman yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek. Asosiasi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali serta membedakan merek itu dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2021; Sampe & Tahalele, 2023). Selain itu, asosiasi merek berperan dalam membantu konsumen mengolah dan mengingat informasi tentang merek, menjadi alasan dalam memilih produk, serta membangun sikap dan perasaan positif terhadap merek tersebut. Lebih jauh lagi, asosiasi yang kuat dapat menjadi landasan bagi pengembangan merek di masa depan (Chalil, 2021; Chalil et al., 2020). Oleh karena itu, menciptakan asosiasi merek yang positif dan kuat sangat penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen yang kembali membeli suatu produk berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Nugroho & Indriani, 2021). Perilaku ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu. Santoso dan Mahargiono, (2023) menyatakan bahwa niat pembelian ulang muncul karena konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka gunakan. Selain itu, Wahyudi et al., (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang aktif dan positif terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan berpengaruh pada sikap serta preferensi konsumen secara berkelanjutan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Safitri & Ayu, (2025) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Oktavia et al., (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang searah dengan niat beli ulang (Julita et al., 2023; Rivaldo et al., 2023). Namun, terdapat gap atau kesenjangan penelitian terkait bagaimana faktor-faktor ini secara simultan dan kontekstual memengaruhi niat beli ulang dalam berbagai segmen pasar atau produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan melakukan analisis lebih komprehensif mengenai pengaruh gabungan variabel-variabel tersebut terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel kesadaran

merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Algustin & Matoati, 2020). Namun, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut terutama dalam memahami interaksi dan pengaruh simultan dari variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks pasar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dan perlu dilanjutkan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen agar dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif-kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Pertiwi & Jailani, 2023; Sugiyono, 2017). Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain survey, di mana responden telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang diambil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji pengaruh dan keterkaitan antar variabel secara sistematis dan objektif. Metode ini sudah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, salah satunya oleh Aquinia et al. (2020), yang menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausal untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang.

Objek penelitian adalah produk Sunscreen Emina, sedangkan subjeknya adalah Konsumen pengguna produk Sunscreen Emina. Dalam studi ini, yang menjadi populasi adalah para pengguna sunscreen merek Emina. Sedangkan proses dalam pengambilan sampel dilakukan secara cermat agar hasil penelitian mampu mencerminkan kondisi populasi secara representatif. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan purposive sampling digunakan untuk memilih responden, di mana setiap individu dari populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dengan demikian, temuan yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat, definisi dari Firmansyah (2023).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Uji model yang digunakan meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t guna mengetahui signifikansi model, pengaruh masing-masing variabel, serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Data deskripsi ini menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek penelitian mengenai Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang. Data ini disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai responden, seperti jenis kelamin, umur, lama berbelanja, dan tingkat pendidikan terakhir mereka.

Penelitian ini melibatkan 148 responden, yang telah mengisi kuesioner yang kemudian diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada setiap indikator sudah lengkap dan sesuai dengan jumlah total responden yang ada.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

| No           | Keterangan      | Kategori          | Jumlah     | Presentase % |
|--------------|-----------------|-------------------|------------|--------------|
| 1.           | Jenis kelamin   | Perempuan         | 111        | 75%          |
|              |                 | Laki-laki         | 37         | 25%          |
|              |                 | <b>Total</b>      | <b>148</b> | <b>100%</b>  |
| 2.           | Usia            | 17-22 tahun       | 29         | 19,6%        |
|              |                 | 23-28 tahun       | 106        | 71,6%        |
|              |                 | 29-34 tahun       | 12         | 8,1%         |
|              |                 | >34 tahun         | 1          | 0,7%         |
|              |                 | <b>Total</b>      | <b>148</b> | <b>100%</b>  |
| 3.           | Jenis pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 18         | 12,2%        |
|              |                 | Pegawai Negeri    | 18         | 12,2%        |
|              |                 | Karyawan Swasta   | 96         | 64,9%        |
|              |                 | Ibu Rumah Tangga  | 2          | 1,4%         |
|              |                 | Wiraswasta        | 3          | 1,4%         |
|              |                 | Yang lain         | 10         | 2,7%         |
|              |                 | <b>Total</b>      | <b>148</b> | <b>100%</b>  |
| 4.           | Penghasilan     | <1 juta           | 14         | 9,5%         |
|              |                 | >1 juta – 2 juta  | 14         | 9,5%         |
|              |                 | 2 juta-3 juta     | 70         | 47,3%        |
|              |                 | >3 juta           | 1          | 7%           |
|              |                 | >4 juta           | 49         | 33,1%        |
| <b>Total</b> | <b>148</b>      | <b>100%</b>       |            |              |
| 5.           | pembelaaian     | 1 kali            | 29         | 19,6%        |
|              |                 | 2 kali            | 48         | 32,4%        |
|              |                 | >2 kali           | 70         | 47,3%        |
|              |                 | <b>Total</b>      | <b>148</b> | <b>100%</b>  |
| 6.           | Lama penggunaan | <3 Bulan          | 40         | 27%          |
|              |                 | 3-6 Bulan         | 36         | 24,3%        |
|              |                 | >6 bulan          | 72         | 48,6%        |
|              |                 | <b>Total</b>      | <b>148</b> | <b>100%</b>  |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan data Tabel 1, mayoritas responden berusia 23–28 tahun (71,6%), yang termasuk dalam usia produktif dan cenderung lebih terbuka terhadap informasi perawatan diri serta tren kecantikan. Dari 148 responden, sebagian besar pengguna sunscreen Emina adalah perempuan (75%), yang mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, khususnya penggunaan sunscreen, masih lebih tinggi pada kelompok perempuan dibandingkan laki-laki. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (64,9%), yang menunjukkan bahwa pengguna

Emina berasal dari kalangan yang aktif secara ekonomi dan memiliki rutinitas di luar ruangan, sehingga membutuhkan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari.

Terkait penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000 (47,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina mampu menjangkau segmen pasar menengah ke bawah yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 47,3% responden telah membeli produk lebih dari dua kali, dan 48,6% telah menggunakannya selama lebih dari enam bulan. Data ini mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk Emina serta keberhasilannya dalam mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan pengguna.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk menggambarkan atau mewakili suatu variabel (Pratama & Permatasari, 2021).

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel                     | Indikator | KMO MSA | Loding factor | keterangan |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Ksadaran Merek (X1)          | X1.1      | 0,918   | 0,963         | Valid      |
|                              | X1.2      |         | 0,954         | Valid      |
|                              | X1.3      |         | 0,907         | Valid      |
|                              | X1.4      |         | 0,889         | Valid      |
|                              | X1.5      |         | 0,947         | Valid      |
|                              | X1.6      |         | 0,842         | Valid      |
|                              | X1.7      |         | 0,892         | Valid      |
|                              | X1.8      |         | 0,900         | Valid      |
| Kualitas Yang Dirasakan (X2) | X2.1      | 0,918   | 0,950         | Valid      |
|                              | X2.2      |         | 0,828         | Valid      |
|                              | X2.3      |         | 0,911         | Valid      |
|                              | X2.4      |         | 0,883         | Valid      |
|                              | X2.5      |         | 0,877         | Valid      |
| Asosiasi Merek (X3)          | X3.1      | 0,918   | 0,929         | Valid      |
|                              | X3.2      |         | 0,912         | Valid      |
|                              | X3.3      |         | 0,915         | Valid      |
|                              | X3.4      |         | 0,885         | Valid      |
| Loyalitas Merek (X4)         | X4.1      | 0,918   | 0,940         | Valid      |
|                              | X4.2      |         | 0,913         | Valid      |
|                              | X4.3      |         | 0,920         | Valid      |
|                              | X4.4      |         | 0,923         | Valid      |
| Niat Membeli Ulang (Y)       | Y.1       | 0,918   | 0,948         | Valid      |
|                              | Y.2       |         | 0,930         | Valid      |
|                              | Y.3       |         | 0,958         | Valid      |

| Variabel | Indikator | KMO MSA | Loding factor | keterangan |
|----------|-----------|---------|---------------|------------|
|          | Y.4       |         | 0,938         | Valid      |
|          | Y.5       |         | 0,917         | Valid      |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yang meliputi, Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang, di mana pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,7 dan nilai KMO MSA sebesar 0,918. Nilai ini menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang sangat baik dan layak untuk dilakukan analisis faktor. Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan instrumen penelitian ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017) analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen berdasarkan variasi pada variabel independen.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Kesadaran Merek         | 0,895          | Reliabel   |
| Kualitas Yang Dirasakan | 0,829          | Reliabel   |
| Asosiasi Merek          | 0,858          | Reliabel   |
| Loyalitas Merek         | 0,815          | Reliabel   |
| Niat Membeli Ulang      | 0,906          | Reliabel   |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur setiap variabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjut

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2017b) analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen berdasarkan variasi pada variabel independen.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel                | Koefisien $\beta$ | Standar Error |
|-------------------------|-------------------|---------------|
| Kesadaran Merek         | 0.286             | 0.057         |
| Kualitas Yang Dirasakan | 0.137             | 0.076         |
| Asosiasi Merek          | 0.262             | 0.084         |
| Loyalitas Merek         | 0.215             | 0.084         |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek memiliki koefisien regresi positif terhadap variabel dependen. Kesadaran Merek menunjukkan kontribusi paling besar dalam model dengan koefisien sebesar 0,286 dan standar error 0,057. Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek juga memberikan kontribusi positif dengan koefisien masing-masing sebesar 0,262 dan 0,215. Sementara itu, variabel Kualitas yang Dirasakan memiliki koefisien paling rendah yaitu 0,137 dengan standar error 0,076, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependen tidak sebesar variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan Kualitas yang Dirasakan memberikan pengaruh yang relatif kecil dalam model ini.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan persentase variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam sebuah model regresi (Ajaib, 2020; Ghazali, 2011; Populix, 2024). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 sampai 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menandakan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi data.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

| R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,629    | 0,619             | 2,331                      |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,619 atau 61,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan mampu menjelaskan sebesar 61,9% variasi niat beli ulang konsumen terhadap produk Sunscreen Emina. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediktif yang cukup kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pengaruh sosial, tren pasar, atau faktor pribadi lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

**Uji F**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, (2019) , uji F atau Analysis of Variance (ANOVA) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value).

**Tabel 6. Uji F**

| Variabel                | F      | Sig   |
|-------------------------|--------|-------|
| Kesadaran Merek         | 60.646 | 0.000 |
| Kualitas Yang Dirasakan |        |       |
| Asosiasi Merek          |        |       |
| Loyalitas Merek         |        |       |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 6, hasil Uji F, diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, dengan nilai F sebesar 60,646 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Artinya, keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada niat membeli ulang konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Uji T**

Menurut Sugiyono, uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan mengetahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individual, dengan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 7. Uji T**

| Persamaan                                                      | Sig   | Keterangan       |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------------|
| Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang (X1)         | 0.000 | H1 :<br>Diterima |
| Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang (X2) | 0.75  | H2 :<br>Ditolak  |
| Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang (X3)          | 0.002 | H3 :<br>Diterima |
| Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang (X4)         | 0.012 | H4 :<br>Diterima |
| Dependen variable niat beli ulang(Y)                           |       |                  |

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05 sehingga hipotesis H1, H3, dan H4 diterima. Sebaliknya, variabel Kualitas yang Dirasakan (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis H2 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran, asosiasi, dan loyalitas merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas yang dirasakan ternyata tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat beli ulang ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung secara konsisten melakukan pembelian ulang produk sunscreen Emina, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Santoso & Prasastyo (2021) dan Chen et al. (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan peluang pembelian ulang. Hal ini juga sesuai dengan temuan Aquinia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Mereka menekankan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, karena kesadaran merek meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $p = 0,75 > 0,05$ ). Temuan ini bertentangan dengan anggapan umum yang menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Namun, hasil ini didukung oleh penelitian Wardani & Purwanto (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, studi oleh Saputri (2021) menegaskan bahwa dalam pasar produk sunscreen yang sangat kompetitif dengan produk berkualitas serupa, kualitas yang dirasakan tidak selalu menjadi faktor pembeda utama dalam mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan, meskipun tergolong baik, tidak secara otomatis mendorong niat untuk membeli ulang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persaingan pasar sunscreen yang ketat dengan produk berkualitas serupa, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan kualitas sebagai pembeda

utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran Emina perlu lebih fokus pada penguatan merek, peningkatan loyalitas, dan pembangunan asosiasi positif dengan target pasar.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $p = 0,002 < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk sunscreen Emina. Asosiasi Emina dengan influencer serta kesan sebagai “produk remaja” mendapat respons positif dari konsumen, sehingga memperkuat persepsi bahwa produk ini relevan, aman, dan cocok digunakan oleh kalangan muda. Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, konsisten, dan positif dapat meningkatkan minat beli ulang. Temuan empiris dari Widanti et al. (2022) dan Afandi et al. (2023) semakin memperkuat pernyataan tersebut dengan membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, di mana pengalaman positif dan ikatan emosional yang terbangun melalui asosiasi merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ( $p = 0,012 < 0,05$ ), dan menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian ulang Sunscreen Emina. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ajeng Aquinia et al. (2020), yang menemukan bahwa loyalitas merek yang dibangun melalui ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, studi Widanti et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan yang berkembang dari pengalaman kepuasan yang konsisten menjadi pendorong utama perilaku repurchase meskipun konsumen dihadapkan pada tawaran dari *competitor*. Dalam penggunaan Sunscreen Emina, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah menjalin kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat terhadap produk, sehingga mereka tetap setia membeli produk ini meskipun terdapat alternatif menarik di pasaran.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, sementara variabel kualitas yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk, khususnya sunscreen Emina, lebih banyak ditentukan oleh kekuatan merek dan hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan persepsi terhadap kualitas semata. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengapa kualitas yang dirasakan tidak berperan signifikan, misalnya melalui pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara

mendalam. Selain itu, karena model ini hanya mampu menjelaskan 61,9% variasi niat beli ulang, maka disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain yang relevan seperti pengaruh media sosial, tren pasar, testimoni konsumen, atau faktor psikologis seperti kepercayaan diri dan motivasi dalam merawat diri. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed-method atau studi longitudinal guna menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang. Kajian komparatif berdasarkan demografi seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perbedaan perilaku pembelian pada segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang, tetapi juga menjadi dasar penting bagi pengembangan penelitian dan strategi pemasaran selanjutnya.

#### DAFTARPUSTAKA

- Afandi, M., Rahman, T., & Putra, B. (2023). Dampak asosiasi merek terhadap niat beli ulang dengan mediasi loyalitas merek pada produk perawatan kulit. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 7(1), 45-58.
- Ajaib. (2020). Koefisien determinasi dalam regresi beserta pendekatannya.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk Emina pada generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 1-12
- Apriliansi, D., & Anindita, K. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991-1997.
- Aquinia, A., E., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME)*, Atlantis Press.
- Chen, Y., Liu, X., & Zhang, H. (2020). Impact of brand awareness on repurchase intention: The mediating role of brand trust. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-54.
- Chalil, D. (2021). Strategi pengembangan merek melalui asosiasi merek yang kuat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 210-225.
- Chalil, D., Santoso, H., & Prasetyo, E. (2020). Peran asosiasi merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk FMCG. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(4), 345-360.
- Cornelia, F., & Pasharibu, M. (2020). The influence of brand awareness and brand knowledge on consumer purchase decision: A study on cosmetic products. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 123-135.
- Firmansyah, A. (2023). Metode sampling dalam penelitian kuantitatif: Simple random sampling dan aplikasinya. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 123-134.
- Ghazali, I. (2011). *Metode penelitian*.
- Hujjah, A., & Siahaan, R. (2022). Edukasi pentingnya penggunaan sunscreen pada remaja di SMKN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 27-36.

- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan skincare dan penerapan konsep beauty 4.0 pada media sosial (Studi netnografi wanita pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128.
- Julita, R., Sari, D. P., & Putra, A. (2023). Pengaruh brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality terhadap niat beli ulang pada produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55-70.
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit dalam keputusan penggunaan produk skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lingga, A., Pratama, R., & Sari, D. (2023). The impact of brand awareness on brand equity and consumer choice in competitive markets. *Journal of Marketing Strategy and Research*, 11(1), 55-68.
- Lopez, D., & Martinez, F. (2024). Data-driven marketing: Using sales analytics to optimize product lifecycle management. *International Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 23-39.
- Nugroho, A., & Indriani, D. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 120-130.
- Oktavia, R., et al. (2024). Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang: Studi pada produk makanan olahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 150-162.
- Pertiwi, S., & Jailani, J. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand loyalty dan brand equity pada produk Lemonilo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2360.
- Populix. (2024). R Square ( $R^2$ ): Penjelasan, penggunaan, rumus.
- Pratama, A., & Permatasari, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Konsep dan aplikasi. Jakarta: Penerbit Ilmu Komunikasi.
- Rivaldo, F., Nugraha, R., & Utami, S. (2023). Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen di pasar e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 102-118.
- Safitri, S., & Ayu, D. M. (2025). Pengaruh brand awareness melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Optik Melawai Cabang Mall SKA Pekanbaru. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2035-2040.
- Sampe, A., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-58.
- Santoso, B., & Mahargiono, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pada produk skincare lokal. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 45-58.
- Santoso, B., & Prasastyo, H. (2021). Brand awareness and its impact on consumer purchase intention in the digital era. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 34-45.

- Santoso, D., & Prasastyo, K. W. (2021). Peran kesadaran merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 115-125.
- Saputri, R. A. (2021). Pengaruh faktor kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sunscreen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). The impact of influencer marketing on brand loyalty in the beauty industry. *Journal of Digital Marketing*, 15(1), 45-62.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung.
- Utomo, S., Prasetyo, A., & Wulandari, D. (2023). Brand awareness and consumer knowledge as determinants of brand loyalty in the skincare industry. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 45-58.
- Wardani, A., & Purwanto, B. (2023). The impact of store atmosphere and perceived quality on repurchase intention of Janji Jiwa coffee shop customers in Surabaya. *Management Science and Engineering Journal (MSEJ)*, 4(5), 6631-6639.
- Wardani, R. A., & Purwanto, E. (2023). Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-57.
- Wahyudi, S., Prasetyo, E., & Lestari, R. (2020). Perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 200-215.
- Widanti, A., Sari, D. P., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 145-158.
- Wijaya, R., & Indriyanti, N. (2022). The role of brand recognition and recall in shaping consumer behavior. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 78-89.
- Zang, X., Li, Y., & Wang, J. (2022). Consumer perceived quality and competitive advantage: An integrative approach. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 567-579.