



Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Hand and Body Lotion Nivea di Kota Bandung

Vita Try Azzely^{1*}, dan Vita Dhameria²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; Cimahi, Jawa Barat; e-mail : vitatry_21p341@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani; Cimahi, Jawa Barat; e-mail : vitadhameria@mn.unjani.ac.id

* Corresponding Author : Vita Try Azzely

Abstract: This study aims to examine how brand image influences repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable among consumers of Nivea hand and body lotion in Bandung. Using a quantitative approach involving 60 respondents, data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression and Sobel tests with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that brand image has a positive effect on both customer satisfaction and repurchase intention, with customer satisfaction proven to be a significant mediating variable. These findings provide theoretical contributions and practical implications for enhancing customers' repurchase intention toward the brand

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek memengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada konsumen Nivea hand and body lotion di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 responden, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda serta uji Sobel dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang, di mana kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis bagi minat beli ulang pelanggan terhadap merek.

Kata kunci: Citra Merek; Minat Beli Ulang; Kepuasan Pelanggan

Received: 5 Agustus 2025
Revised: 13 September 2025
Accepted: 1 November 2025
Published: 22 November 2025
Curr. Ver.: 22 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan semakin banyaknya individu yang menyadari pentingnya merawat kulit dan penampilan mereka, yang mendorong mereka untuk memulai rutinitas perawatan kulit yang lebih detail [1]. Nivea sebagai merek ternama mengalami penurunan Top Brand Index (TBI) dari 8,8% pada 2021 menjadi 7,2% pada 2023, yang menunjukkan penurunan minat pembelian ulang konsumen. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk Nivea hand and body lotion di Bandung.[2] [3] [4].

Dalam ranah komersial, kemungkinan pembelian ulang menjadi indikator krusial ketahanan suatu merek. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung membeli produk yang sama lagi. Selain itu, reputasi merek telah dipahami secara luas dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk menyelidiki lebih detail bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi hubungan antara

persepsi merek dan kecenderungan untuk membeli ulang, khususnya untuk *lotion* tangan dan tubuh Nivea di Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan mempertimbangkan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam proses ini. Berharap temuan ini bermanfaat baik di bidang akademis maupun dalam kehidupan nyata, seiring upaya untuk mendorong konsumen agar kembali membeli produk Nivea.

Tabel 1. Top Brand Index Hand and Body Lotion Tahun 2021 sampai 2023.

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Citra	29,1%	29,6%	29,7%
Marina	16,2%	13,6%	15,9%
Nivea	8,8%	8,9%	7,2%

Sumber: Top Brand Index (2021-2023)

Berdasarkan tabel yang tersedia, pada tahun 2022, pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai 7,23 miliar dolar AS. Jumlah ini sekitar Rp111,83 triliun, berdasarkan nilai tukar Rp15.467,05 per dolar AS, sebagaimana dicatat oleh databoks pada tahun 2022 [3].

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Citra Merek

Peneliti yang menyatakan pada tahun 2014 bahwa citra merek adalah gagasan yang mengakar kuat di benak pelanggan yang berkembang melalui interaksi mereka dan biasanya tetap sama [5]. Sebagaimana dinyatakan oleh peneliti lain pada tahun 2016, citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek, mencerminkan koneksi yang mereka miliki dalam pikiran mereka [6]. Studi pada tahun 2009 mengidentifikasi indikator-indikator berikut untuk citra merek: 1) Seberapa kuat suatu merek terhubung dengan sesuatu; 2) Seberapa berbeda suatu merek dari merek lain; 3) Seberapa hebat suatu merek [7].

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi emosional pelanggan ketika mereka merasakan perbedaan antara apa yang mereka antisipasi dan apa yang sebenarnya mereka terima dari suatu produk atau layanan. Ada peneliti pada tahun 2016 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi, baik positif maupun negatif, yang berasal dari sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan [6]. peneliti yang mencatat pada tahun 2021 bahwa kepuasan terjadi ketika pelanggan menilai pengalaman langsung mereka dengan suatu produk dibandingkan dengan harapan awal mereka, yang mengarah pada emosi positif atau negatif [8]. Penelitian pada tahun 2021 mengidentifikasi tiga metrik penting untuk mengukur kepuasan pelanggan: pertama, tingkat kebahagiaan yang dirasakan setelah penggunaan produk; kedua, perasaan puas ketika suatu produk memenuhi harapan awal mereka; dan ketiga, keselarasan antara pilihan pembelian mereka dan pengalaman hidup mereka dengan produk tersebut [9].

2.3. Minat Beli Ulang

Kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan layanan lagi di masa mendatang disebut sebagai minat pembelian ulang. Pada tahun 2021 ada yang mengemukakan bahwa niat ini muncul dari perasaan pribadi pelanggan, yang menunjukkan keinginan untuk membeli barang itu sekali lagi [10]. Pada tahun (2023) ada yang menjelaskan bahwa niat ini dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan yang mereka anggap bermanfaat atau menyenangkan [11]. Ada empat faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang: 1) Niat transaksi – yang berarti pelanggan ingin

membeli lagi sesuatu yang pernah mereka gunakan sebelumnya. 2) Niat rekomendasi – yang berarti pelanggan cenderung menyarankan produk yang telah mereka coba kepada orang lain. 3) Niat preferensi – yang berarti pelanggan biasanya memilih produk tertentu sebagai pilihan favorit mereka. 4) Niat eksplorasi – yang terkait dengan keingintahuan pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak informasi atau menemukan produk serupa [12].

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Nivea *Hand and Body Lotion* di Bandung. Tujuan metodologi ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X) terhadap Minat Beli Ulang (Z), dengan mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai faktor mediasi.

Alasan pemilihan metode kuantitatif adalah karena metode ini menawarkan pandangan yang objektif terhadap situasi yang diteliti melalui angka. Informasi dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan, kemudian dikaji secara statistik untuk menguji hipotesis dan memperjelas hubungan antar faktor.

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengamati orang-orang di Bandung yang menggunakan losion tangan dan tubuh Nivea, baik pria maupun wanita, berusia 17 tahun ke atas dan telah mencoba produk tersebut setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 60 orang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumlah ini dipilih berdasarkan pedoman umum dalam penelitian kuantitatif, yang menyarankan bahwa untuk analisis regresi, ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lipat jumlah indikator, sebagaimana dicatat oleh [13] dan timnya dalam penelitian mereka di tahun 2018. Pemilihan partisipan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu metode yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, pengalaman sebelumnya dengan losion tersebut, dan tempat tinggal di Bandung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Responden

Studi ini melibatkan 60 individu yang semuanya telah menggunakan produk *lotion* tangan dan tubuh Nivea. Informasi yang dikumpulkan diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan kepatuhannya terhadap standar penelitian, dan data yang tidak menentu atau tidak lazim dihilangkan dari analisis. Semua individu yang berpartisipasi adalah penduduk Bandung, dengan mayoritas berusia antara 17 dan 25 tahun, termasuk 54 individu dalam kelompok usia ini, yang merupakan 90% dari keseluruhan partisipan. Ketika memeriksa situasi pekerjaan mereka, ditemukan bahwa segmen terbesar adalah mahasiswa, dengan 45 partisipan, yang setara dengan 75%, sementara individu lainnya adalah wiraswasta, bekerja di kantor, atau ibu rumah tangga. Dalam hal status keuangan mereka, sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap (59%), dan hanya sebagian kecil yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 setiap bulan. Setiap individu yang berpartisipasi menyatakan bahwa mereka menggunakan losion tangan dan tubuh Nivea, baik secara konsisten maupun sesekali, yang mencakup keseluruhan partisipan.

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penilaian validasi dilakukan melalui perbandingan antara r -statistik yang dihitung dan nilai r -kritis (yang bernilai 0,179 dengan ukuran sampel 60 dan tingkat signifikansi 0,05). Jika r -statistik yang diperoleh melampaui nilai r -kritis, elemen yang dipertimbangkan dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Rhitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek					
1	C1	0,819	Valid	0,647	Reliabel
2	C2	0,783	Valid		
3	C3	0,682	Valid		
Kepuasan Pelanggan					
1	K1	0,904	Valid	0,872	Reliabel
2	K2	0,850	Valid		
3	K3	0,917	Valid		
Minat Beli Ulang					
1	M1	0,898	Valid	0,868	Reliabel
2	M2	0,923	Valid		
3	M3	0,842	Valid		

Hasil uji validitas yang telah dibagikan sebelumnya menunjukkan bahwa setiap faktor yang terkait dengan citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat untuk membeli kembali memiliki hubungan lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor secara efektif mengukur apa yang ingin diukur. Hasilnya, pertanyaan survei secara akurat mencerminkan tujuan penelitian.

Di sisi lain, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua faktor memiliki skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6, dengan skor tertinggi sebesar 0,872 untuk setiap faktor Y. Hal ini menyiratkan bahwa alat yang digunakan sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran.

4.3. Penilaian Asumsi Standar

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.200	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas persamaan 1	Tolerance value > 0.1 dan VIF < 10	Tolerance value = 1.000 atau VIF = 1.000	Tidak ditemukan korelasi antara variabel independen
Uji Multikolinearitas persamaan 2		Tolerance value = 0.717 atau VIF = 1.395	
		Tolerance value = 0.771 atau VIF = 1.395	
Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0.754	Tidak terdapat perbedaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau menandakan tidak adanya heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas persamaan 2		(Sig) = 0.055	
		(Sig) = 0.332	

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa signifikansi persamaan primer berada pada 0,200, melampaui ambang batas 0,05, mencerminkan angka persamaan sekunder sebesar 0,200, yang menandakan distribusi normal di seluruh data. Lebih lanjut, temuan multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Toleransi melebihi 0,10 dengan VIF di bawah 10, yang mengonfirmasi tidak adanya korelasi antar variabel independen model. Akibatnya, model ini tetap tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas. Secara bersamaan, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam kedua persamaan menunjukkan tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05, yang dinyatakan sebagai: Persamaan 1: Sig. = 0,754, Persamaan 2: Sig. = 0,055 (Citra

Merek), dan Sig. = 0,332 (Minat Beli Ulang). Asalkan semua nilai signifikansi melebihi 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, yang menunjukkan variabel independen tidak memberikan pengaruh pada besaran keseluruhan residu model.

4.4. Uji Regresi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.895	1.670		1,733	,088
Citra Merek	,741	,130	,599	5.697	<001
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2025)

Persamaan Regresi Sederhana:

$$Y = 2,895 + 0,741 X$$

Temuan dari studi regresi sederhana menunjukkan bahwa jika citra merek tidak ada, kepuasan pelanggan diprediksi sebesar 2,895 unit, yang ditunjukkan oleh angka konstanta 2,895. Koefisien regresi (B) sebesar 0,741, dipadukan dengan t-hitung sebesar 5,697 (yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sekitar 2,001 untuk $n = 60$ dan $\alpha = 0,05$) dan tingkat signifikansi di bawah 0,001 (yang lebih rendah dari 0,05), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Oleh karena itu, jelas bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek. Selain itu, perusahaan harus berupaya untuk terus meningkatkan elemen-elemen yang membentuk citra merek mereka, mengingat setiap peningkatan satu unit pada citra merek berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,741 unit.

4.5. Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.358	1.650		2.035	,959
Citra Merek	,380	,156	,281	2.431	,018
Kepuasan Pelanggan	,338	,126	,503	2.671	,010
Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2025)

Persamaan Regresi Berganda:

$$Z = 3,358 + 0,380 X + 0,338 Y$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, angka konstan sebesar 3,358 menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang (Z) akan terukur sebesar 3,358 satuan apabila citra merek (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sama dengan nol.

Aspek citra merek menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli ulang, terlihat dari koefisien regresi (B) sebesar 0,380, nilai t sebesar 2,431 yang berada di atas nilai t tabel sebesar 2,001 ($n = 60$, $\alpha = 0,05$), dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, aspek Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang cukup penting dan positif terhadap niat beli ulang, dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,338, nilai t sebesar 2,671 yang lebih besar dari nilai t tabel, dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05.

Pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki pandangan yang lebih baik terhadap citra merek dan menyatakan Kepuasan Pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu, bisnis harus berkonsentrasi untuk meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek. Artinya, untuk setiap peningkatan satu unit pada faktor-faktor ini, dapat terjadi peningkatan yang sesuai dalam niat untuk membeli kembali masing-masing sebesar 0,338 unit dan 0,380 unit.

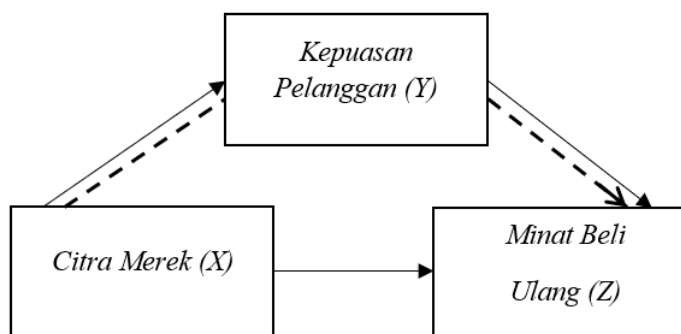
4.6. Uji Sobel (Uji Mediasi)

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (t hitung)	Interpretasi
$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.741	0.329	0.130	0.123	2,42144140	Kepuasan Pelangga berhasil memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2025)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membelinya kembali, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,421, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan probabilitas pembelian ulang dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi terhadap suatu merek dan niat untuk membeli kembali.



Gambar 1 Hubungan Variabel

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis langsung menggunakan regresi linier menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi secara positif oleh cara pandang konsumen terhadap citra merek, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,741 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Sederhananya, jika konsumen berpikir positif terhadap citra merek Nivea, tingkat kepuasan mereka akan lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan pandangan umum konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka [6]. Citra merek yang kuat dan positif

meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Dua penelitian pada tahun 2022 [14] [15] mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa cara pandang pelanggan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mereka, dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,380 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Sederhananya, ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap merek Nivea, mereka cenderung membeli produk tersebut lagi. Citra merek yang solid dapat menciptakan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Kesimpulan ini sejalan dengan studi tahun 2024 [16] yang menemukan bahwa persepsi merek yang lebih positif berkaitan dengan kemungkinan pembelian ulang yang lebih tinggi. Citra merek membantu membentuk opini awal dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap suatu merek.

5.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang ditunjukkan oleh studi regresi, elemen yang paling besar memengaruhi keinginan untuk membeli lagi adalah seberapa bahagia pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,338 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Sederhananya, orang yang merasa senang menggunakan produk Nivea cenderung membelinya lagi. Hal ini sesuai dengan gagasan [16] yang mengatakan bahwa kepuasan mengukur seberapa bahagia atau kecewa konsumen ketika mereka mengukur apa yang mereka pikir akan terjadi terhadap apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini juga mendukung apa yang dikatakan [17] 2023 yaitu penting untuk membuat pelanggan senang agar mereka menjadi loyal dan ingin membeli lagi. Jika orang selalu senang, mereka akan menjadi lebih setia pada suatu merek dan kecil kemungkinannya untuk mulai membeli dari pesaing. Ada penelitian pada tahun 2025 juga yang mengatakan bahwa ada hubungan yang kuat dan baik antara seberapa bahagia pelanggan dan apakah mereka berencana untuk membeli lagi [18].

5.4. Bagaimana Citra Merek Mempengaruhi Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji mediasi yang dinilai melalui uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang. Nilai t yang tercatat sebesar 2,421, lebih besar dari nilai t sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan, tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan mereka. Citra merek yang kuat menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] dan [20] yang keduanya menyoroti peran penting kepuasan pelanggan sebagai faktor penghubung antara citra merek dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, meskipun citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pelanggan untuk membeli ulang, aspek psikologis dari kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas terhadap *losion* tangan dan tubuh Nivea.

6. Penutup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap suatu merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara, yang memengaruhi bagaimana persepsi merek memengaruhi pilihan pembelian di masa mendatang. Sederhananya, keputusan pelanggan untuk membeli kembali *losion* tangan dan tubuh Nivea tidak hanya bergantung pada kesan mereka terhadap merek tersebut, tetapi juga pada tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja *losion* tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang menghubungkan citra merek dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Saran

Berdasarkan hasil studi ini, disarankan agar perusahaan terus berupaya meningkatkan citra merek mereka dengan menggunakan cara komunikasi yang tepercaya, unik, dan berpusat pada pelanggan. Aspek-aspek seperti kualitas unik, pengaruh, dan standar tinggi dalam hubungan merek harus digarap dengan cermat untuk menciptakan citra yang baik di benak pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu memberikan pengalaman yang positif dan konsisten terhadap produk mereka, karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong mereka untuk membeli lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, menawarkan layanan purna jual yang baik, dan terhubung dengan pelanggan melalui berbagai cara komunikasi.

Penelitian ini menemui kendala terkait lokasi geografis dan karakteristik populasi, karena dilakukan hanya pada individu di Bandung yang menggunakan losion tangan dan tubuh Nivea, dengan penekanan khusus pada individu yang lebih muda. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan perhatian dan rentang usia partisipan, sekaligus mempertimbangkan elemen lain seperti tingkat preferensi merek atau dedikasi pelanggan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pendorong di balik kebiasaan pembelian yang berkelanjutan di sektor perawatan pribadi.

Daftar Pustaka

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy,” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Feb. 3, 2024. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>. [Accessed: Aug. 13, 2025]
- [2] Top Brand Award (2021). Top Brand Index Body Lotion 2021 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=subcategory&tbi_find=HAND
- [3] Top Brand Award (2022). Top Brand Index Body Lotion 2022 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=subcategory&tbi_find=HAND
- [4] Top Brand Award (2023). Top Brand Index Body Lotion 2023 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=subcategory&tbi_find=HAND
- [5] Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [6] Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- [7] Ferrinadewi, Erna. (2009). Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [8] Arumdani, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Skincare. [Online] <http://repository.unj.ac.id/18946/>
- [9] Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas produk dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Muslim dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Joie: Journal of Islamic Economics, 3(2), 34–47.
- [10] Wijaya, Z.F., & Sanusi F.D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. Vol. 4 No. 2 (2021): Cakrawala Repositori IMWI. [Online] <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/86/65>
- [11] Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue di Surabaya. Journal of Management and Social Sciences (JMSC), 1(3), 27–31. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.151>
- [12] Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). PENGARUH ONLINE INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SAYURBOX DI WILAYAH JAWA TIMUR MELALUI MEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST. AGORA, 10(2), 1-22. [Online]
- [13] Hair, J. F. J., et al. (2018). Multivariate Data Analysis
- [14] Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). *Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction*. Jurnal Manajemen, 14(4), 721–730. [Online] journal.feb.unmul.ac.id
- [15] Gunawan, K., & Pramuditha, C. A. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie Ayam Atet Palembang)*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 4(1), 30–35. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3330>
- [16] Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). *Trust Sebagai Pemeditasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB), 8(2), 80–100 <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>

-
- [17] auw, O., & Mointi, R. (2023). *Customer experience dan customer satisfaction terhadap repurchase intention produk online*. YUME: Journal of Management, 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.323>
- [18] Dhameria, V., & Herdiany, M. P. (2025). *Pengaruh product quality terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pengguna smartphone iPhone di Kota Bandung*. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8(2). Institut Penelitian Matematika, Komputer, Keperawatan, Pendidikan dan Ekonomi (IPM2KPE) <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14338>
- [19] Wulandari, P. H., & Sigarlaki, F. F. (2024). *Citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Pond's Micellar Water di Kota Cimahi*. Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(4). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10221>
- [20] Hadiansyah, D., & Sari, R. M. (2024). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Warung Nasi Ayam SPG Bandung*. JSER (Journal of Social and Economics Research), 6(1). <https://doi.org/10.54783/jserv6i1.39>