

Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare

Ikfani Tri Santiko, Nurul Huda*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kecamatan. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59451, Indonesia

Email: ¹triikfani@gmail.com, ²*nurulhuda@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: triikfani@gmail.com

Submitted: 01/10/2025; Accepted: 21/10/2025; Published: 22/10/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, *word of mouth* (WOM), dan persepsi nilai (*Perceived value*) terhadap niat pembelian ulang pada pengguna produk skincare Kahf di Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* pengguna skincare Kahf di Jepara dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived value* dan *word of mouth* (WOM), hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung *perceived value* sebesar 4,618 dan WOM sebesar 2,952 (keduanya > t-tabel 1,66; Sig. < 0,05). Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 1,119 < 1,66 dengan Sig. 0,264 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan dan WOM positif, semakin kuat niat pembelian ulang konsumen, sedangkan brand image tanpa dukungan manfaat nyata belum mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Brand Image; Word Of Mouth; Perceived Value; Repurchase Intention

Abstract—This study aims to analyze the influence of brand image, word of mouth (WOM), and perceived value on repurchase intention among Kahf skincare users in Jepara. The research employs a quantitative approach using a survey method and data analysis based on Partial Least Square (PLS). The sample consists of 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire to measure the studied variables. The results show that the repurchase intention of Kahf skincare users in Jepara is significantly influenced by perceived value and word of mouth (WOM), as evidenced by the t-values of perceived value (4.618) and WOM (2.952), both greater than the t-table value of 1.66 with a significance level below 0.05. Meanwhile, brand image does not have a significant effect, as indicated by a t-value of 1.119 < 1.66 and a significance level of 0.264 > 0.05. These findings indicate that the higher the perceived value and positive WOM, the stronger the consumers' repurchase intention, whereas brand image alone, without tangible perceived benefits, is insufficient to influence repurchase decisions.

Keywords: Brand Image; Word Of Mouth; Perceived Value; Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini sangat penting karena loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Iskandar et al., 2024). Salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui strategi pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli kembali produk yang sama (Sri et al., 2025).

Dalam industri skincare di Indonesia, termasuk brand Kahf yang memproduksi lini perawatan kulit seperti sabun cuci muka dengan bahan alami, mempertahankan pelanggan dan mendorong *repurchase intention* menjadi tantangan besar. Hal ini mengingat maraknya persaingan dengan berbagai merek skincare lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen (Pasaribu et al., 2023).

Beberapa faktor penting yang diyakini berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah brand image, *word of mouth* (WOM), dan *Perceived value* (Dharmawan et al., 2023). Menurut Setyawati et al., (2021), citra merek (*brand image*) mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, WOM, menurut Dwi Susanti et al., (2024), di era digital menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif atau negatif secara cepat dan luas. Sementara itu, *Perceived value* menurut Kuncoro & Kusumawati, (2021) adalah penilaian menyeluruh konsumen mengenai manfaat produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan tinggi dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut.

Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM), citra merek (*brand image*), dan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) terhadap niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) di kalangan pengguna skincare Kahf di Jepara. Dwi Susanti et al., (2024) mengungkapkan bahwa di era digital saat ini, WOM telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan cepat dan luas. Selain itu, citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara nilai yang dirasakan mencakup pandangan terhadap kualitas dan manfaat produk. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta relevansinya dalam pasar skincare yang terus berkembang di Indonesia, khususnya di Jepara. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh

ini, diharapkan produsen skincare Kahf dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing produk di pasar.

Produk Kahf di Indonesia mencakup berbagai lini perawatan kulit, termasuk sabun cuci muka yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembersihan wajah dengan bahan-bahan alami dan formulasi yang lembut di kulit. Dalam persaingan ketat industri skincare, mempertahankan pelanggan dan mendorong repurchase intention menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan merek. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada produk skincare, sebagian besar studi berfokus pada merek-merek besar seperti Wardah, Scarlett, atau Somethinc. Penelitian yang secara khusus menyoroti merek Kahf, terutama di Jepara, masih sangat terbatas. Padahal, Kahf sebagai merek skincare pria dengan memiliki karakteristik konsumen yang unik, terutama di kalangan muda. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* (WOM), dan *perceived value* terhadap repurchase intention menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, di mana beberapa studi menyatakan pengaruh signifikan sedangkan lainnya tidak. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut dapat bergantung pada konteks merek dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris dengan menganalisis pengaruh *brand image*, WOM, dan *perceived value* terhadap repurchase intention pada pengguna skincare Kahf di Jepara. Penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi repurchase intention pelanggan (Naufal & Rahardjo, 2022).

Penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran krusial dalam niat pembelian kembali produk perawatan kulit, terutama dalam industri kompetitif seperti Kahf di Jepara. Menurut Dwi Susanti et al., (2024), keputusan untuk membeli kembali sangat terkait dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Dalam hal ini, *brand image* mampu menciptakan persepsi positif di pikiran pelanggan, yang berpengaruh pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh variabel-variabel seperti *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap berbagai fenomena yang diteliti. Chairunisa & Herawati, (2022) menemukan bahwa WOM tidak berpengaruh, sementara Pratama et al., (2023) menyatakan sebaliknya. Dalam variabel *Brand Image*, Chairunisa & Herawati, (2022) menyebutkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh, sedangkan Nabila, Ayuningtyas, dan Apritama & Susila, (2023) menemukan bahwa variabel ini berpengaruh. Ketidakkonsistenan hasil juga terlihat pada variabel *Perceived Value*, di mana Magali & Evangelista, (2024) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh, namun Chairunisa & Herawati, (2022) melaporkan sebaliknya. Penelitian-penelitian ini dijadikan panduan untuk melaksanakan riset lebih lanjut guna mengidentifikasi dan menjelaskan penyebab perbedaan hasil tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna skincare Kahf di Jepara. Dengan memahami pengaruh *brand image*, WOM, dan *Perceived value* terhadap repurchase intention, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademik sekaligus menjadi dasar bagi produsen skincare Kahf dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar skincare Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, komunikasi, maupun interaksi dengan produk atau jasa. *Brand image* mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Hata & Huda, 2024). Citra merek yang positif biasanya lahir dari kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, diferensiasi merek, serta strategi komunikasi yang tepat. Dengan kata lain, *brand image* berperan sebagai representasi identitas merek yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan menilai suatu produk dibandingkan dengan kompetitor (Chairunisa & Herawati, 2022).

Hubungan *brand image* dengan repurchase intention (niat beli ulang) sangat erat, karena citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Yudistira, 2022). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik serta persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya secara konsisten. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga *brand image* yang kuat sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang serta meningkatkan repurchase intention konsumen (Setyawati et al., 2021).

2.2. Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran non-formal berupa rekomendasi, cerita, atau pengalaman yang dibagikan konsumen kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, atau merek. WOM biasanya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian orang lain (Iskandar et al., 2024). WOM dapat bersifat positif, jika konsumen puas lalu merekomendasikan produk, maupun negatif, jika pengalaman buruk dibagikan dan berpotensi merusak citra merek (Oktaviani et al., 2022).

Dalam pemasaran modern, *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial, forum online, dan platform ulasan produk (Hanisa & Hardini, 2020). Baik WOM tradisional maupun digital, keduanya berperan penting dalam membentuk kepercayaan, brand image, dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan berpeluang besar memicu WOM positif, yang pada gilirannya mendorong konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian, bahkan meningkatkan repurchase intention (Pratama et al., 2023).

2.3. *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Menurut Magali & Evangelista, (2024), *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (quality, benefit, satisfaction) dan apa yang dikorbankan (*price, time, effort*). Dengan kata lain, semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek (Anisa, 2025).

Hubungan *perceived value* dengan repurchase intention sangat erat, karena ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan nilai lebih (baik dalam hal kualitas, harga yang sepadan, maupun pengalaman penggunaan), maka mereka cenderung puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa nilai yang diterima tidak sesuai dengan biaya atau harapannya, repurchase intention akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kombinasi yang seimbang antara kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan agar konsumen merasakan value yang tinggi sehingga loyalitas dan niat beli ulang dapat terbentuk (Kuncoro & Kusumawati, 2021).

2.4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Iskandar et al., (2024), repurchase intention merupakan keputusan individu untuk kembali membeli produk tertentu dari perusahaan yang sama, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap nilai yang diberikan. Niat ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Mailoor et al., 2021).

Repurchase intention menjadi indikator penting bagi perusahaan karena mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang biasanya merasa bahwa produk mampu memenuhi kebutuhannya secara konsisten, memiliki kualitas yang terjamin, serta memberikan pengalaman positif (Pratama et al., 2023). Dengan demikian, repurchase intention tidak hanya berperan dalam peningkatan volume penjualan, tetapi juga dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan melalui loyalitas merek yang berkesinambungan (Sri et al., 2025).

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan *Perceived value* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y). Menurut (Chairunisa & Herawati, 2022), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand image yang kuat mampu menciptakan diferensiasi serta meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Selanjutnya, *word of mouth*, menurut Oktaviani et al., (2022), merupakan bentuk komunikasi interpersonal antara konsumen mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi pemasaran formal, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. *Word of mouth* yang positif berkontribusi pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Perceived value*, menurut Magali & Evangelista, (2024), adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun usaha. Nilai yang dirasakan tinggi akan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

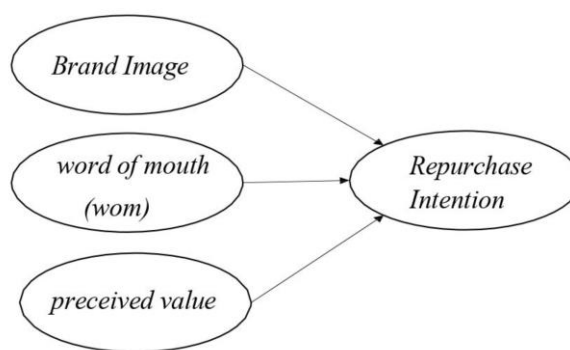
Berdasarkan model penelitian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H3: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Dari hipotesis penelitian ini dapat terlihat pada Gambar 1 dari kerangka penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen atau varians, menggunakan desain penelitian survei. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen skincare merek Kahf di Kabupaten Jepara, dengan sampel sebanyak 96 responden yang bersedia mengisi kuesioner dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan pengguna aktif produk Kahf minimal selama tiga bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, word of mouth (WOM), dan perceived value terhadap repurchase intention pada pengguna skincare produk Kahf di Jepara. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut: brand image diukur melalui tiga indikator, yaitu persepsi terhadap kualitas merek, keunikan merek Kahf dibandingkan produk lain, dan reputasi positif merek di kalangan pengguna; word of mouth diukur melalui lima indikator, yaitu frekuensi konsumen merekomendasikan produk Kahf, konten informasi positif yang disampaikan, kepercayaan terhadap sumber informasi, pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian, dan keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman penggunaan; perceived value diukur melalui empat indikator, yaitu kualitas produk yang dirasakan sesuai harapan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, manfaat fungsional produk, dan kepuasan keseluruhan terhadap nilai yang diberikan; sedangkan repurchase intention diukur melalui empat indikator, yaitu niat membeli kembali produk Kahf, kecenderungan memilih merek Kahf dibandingkan merek lain, kesediaan merekomendasikan Kahf kepada orang lain, serta konsistensi pembelian produk Kahf sebagai skincare utama. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3 yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 67 orang (69,8%), sementara responden perempuan berjumlah 29 orang (30,2%). Dominasi responden laki-laki (69,8%) dianggap representatif karena Kahf secara spesifik diposisikan sebagai merek perawatan kulit pria (men's grooming), yang konsisten dengan fokus pemasaran merek. Dari segi usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan jumlah 64 responden (66,7%), diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 25 responden (26%), dan kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 7 responden (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif.

Tingkat pendidikan responden juga menunjukkan variasi, di mana sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana (S1) sebanyak 51 orang (53,1%). Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 39 orang (40,6%), sementara lulusan SMP berjumlah 6 orang (6,3%). Karakteristik ini memberikan gambaran tentang profil demografis responden yang menjadi fokus penelitian, dengan mayoritas berada pada usia produktif dan berpendidikan sarjana.

3.1.2 Model Estimation

Nilai faktor pemuatan 0,7 atau lebih tinggi umumnya dianggap cukup valid untuk mewakili konstruk laten. Awalnya, nilai pemuatan luar untuk variabel brand image, word of mouth (WOM), *Perceived value*, dan repurchase intention disajikan dalam Tabel 1. Menurut Hair et al. (2019a), indikator dengan nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Word Of Mouth (Wom)</i>
X1.1	0,748			
X1.2	0,734			
X1.3	0,819			
X2.1				0,786
X2.2				0,763
X2.3				0,815
X2.4				0,781
X2.5				0,737
X3.1		0,704		
X3.2		0,809		
X3.3		0,825		
X3.4		0,733		
Y1.1			0,822	
Y1.2			0,796	
Y1.3			0,836	
Y1.4			0,831	

Semua indikator dari variabel yang dianalisis memiliki nilai loading factor > 0,5, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap layak. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang cukup untuk menggambarkan konstruk laten.

3.1.3 Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis model utama, tingkat signifikansi variabel dalam konsep model diuji Sebelum melanjutkan analisis model utama, tingkat signifikansi variabel dalam model konseptual diuji terlebih dahulu. Evaluasi reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan dua kriteria, yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,654	0,811	
<i>Perceived Value</i>	0,768	0,852	valid
Repurchase Intention	0,839	0,892	
Word Of Mouth (Wom)	0,837	0,884	

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *co composite reliability dan conbach's alpha* untuk semua konstruk melebihi 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Dengan demikian, reliabilitas semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan baik dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.1.4 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara dua variabel laten lainnya, baik secara horizontal maupun vertikal. Selain itu, nilai AVE yang diperoleh juga melampaui 0,50, yang mengindikasikan validitas yang baik sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2019). Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model, maka konstruk tersebut dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,590
<i>Perceived Value</i>	0,592
<i>Repurchase Intention</i>	0,675
<i>Word Of Mouth (Wom)</i>	0,603

Pada Tabel 3, perbandingan nilai akar kuadrat AVE menunjukkan bahwa setiap nilai lebih besar daripada korelasi antara variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki construct validity dan discriminant validity yang baik.

3.1.5 Koefisien Determinan

Analisis model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-square dalam model penelitian. Nilai R-square digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Estimasi nilai R-square ditampilkan pada Tabel 4.

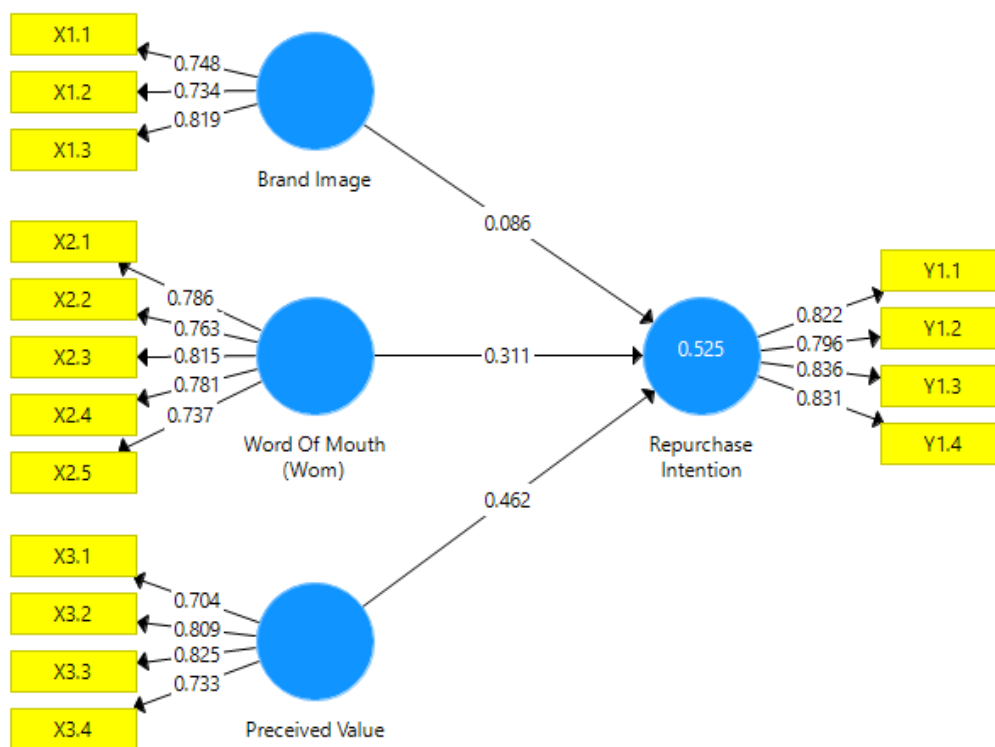
Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention	0,525	0,510

Berdasarkan data yang tersedia, nilai R-square menunjukkan bahwa variabel repurchase intention dipengaruhi oleh brand image, word of mouth (WOM), dan *Perceived value* sebesar 52,5%, sedangkan 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.1.6 Pengujian Hipotesis

Outer model menjelaskan bagaimana variabel manifest dan variabel teramati merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dalam analisis ini, model menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan fungsi bootstrapping pada Smart PLS 3.0 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t-value melebihi nilai kritis (Hair et al., 2014). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,661. Pada Gambar 2 berikut terlihat hasil dari Outer Model.



Gambar 2. Outer Model

Tabel 5. Hasil Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Repurchase Intention	0,086	0,094	0,076	1,119	0,264
Perceived Value -> Repurchase Intention	0,462	0,466	0,100	4,618	0,000
Word Of Mouth (Wom) -> Repurchase Intention	0,311	0,318	0,105	2,952	0,003

Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 6, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “brand image tidak berpengaruh terhadap repurchase intention” dinyatakan ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,119 < t-tabel 1,66, serta nilai signifikansi (Sig.) 0,264 > 0,05. Artinya, brand image tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Untuk hipotesis H2 yang berbunyi “word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap repurchase intention”, hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,952 > t-tabel 1,66 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Sementara itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “*Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*”, diperoleh nilai t -hitung sebesar $4,618 > t$ -tabel $1,66$, dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis kesatu (H1) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun brand image dapat memberikan kesan positif terhadap perusahaan, faktor ini saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen mungkin lebih fokus pada aspek lain, seperti kualitas produk, harga, efektivitas, serta pengalaman langsung dalam penggunaan produk, dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, brand image yang baik belum tentu menjamin konsumen akan kembali membeli produk jika faktor-faktor fungsional dan emosional yang mereka rasakan tidak memenuhi harapan.

Tidaknya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* dapat disebabkan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, Kahf merupakan merek yang relatif baru di pasar skincare pria, sehingga tingkat keterikatan emosional dan kepercayaan merek (*brand trust*) dari konsumen mungkin belum terbentuk secara kuat. Kedua, konsumen pria umumnya lebih rasional dan praktis dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mereka cenderung menilai produk berdasarkan manfaat nyata dan kinerja produk, bukan citra merek semata (Junia Intan Yunita, 2021). Ketiga, tingginya persaingan di pasar skincare dengan banyak merek substitusi juga membuat konsumen lebih mudah berpindah ke produk lain dengan nilai atau kualitas yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, meskipun brand image penting dalam membangun persepsi awal terhadap produk, loyalitas dan keputusan pembelian ulang lebih ditentukan oleh pengalaman nyata serta nilai yang dirasakan konsumen setelah penggunaan produk (Chairunisa & Herawati, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Mufashih et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Rahmanda & Farida, 2021) mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3.2.2 Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, *word of mouth* yang berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman positif dari konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Ketika konsumen mendengar atau membaca pengalaman positif terkait suatu produk, mereka akan membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Akibatnya, konsumen menjadi lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan rekomendasi yang mereka peroleh dari lingkungan sosialnya.

WOM yang positif tidak hanya memperkuat persepsi kualitas produk, tetapi juga berperan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen muda, khususnya dalam konteks pengguna skincare Kahf di Jepara yang cenderung aktif di media sosial (Dharmawan et al., 2023). Informasi yang beredar melalui testimoni, ulasan daring, maupun rekomendasi langsung dari teman sebaya memiliki dampak emosional yang lebih kuat karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Oleh karena itu, *word of mouth* yang positif menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya mendorong loyalitas serta niat beli ulang terhadap produk Kahf (Sampurna & Ismail, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu Rezeki et al., (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Firmansyah, 2020) *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3.2.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, *perceived value* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang mereka beli memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi baik dari segi kualitas, harga, kemudahan penggunaan, maupun pengalaman keseluruhan mereka cenderung merasa puas dan menilai bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Nilai yang dirasakan ini membentuk pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Selain itu, dalam pengguna skincare Kahf di Jepara, *perceived value* menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung mempertimbangkan efektivitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kenyamanan penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli ulang. Ketika manfaat yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap setia pada merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan menjadikan Kahf sebagai pilihan utama dalam perawatan kulit mereka (Magali & Evangelista, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh peneliti Chairunisa & Herawati, (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif terhadap repurchase intention. berbeda dengan hasil penelitian dari (Kuandi, 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (repurchase intention) pada pengguna skincare Kahf di Jepara dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived value* dan *word of mouth* (WOM), sedangkan *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* memiliki nilai t-hitung sebesar $1,119 < t\text{-tabel } 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,264 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, WOM memiliki t-hitung sebesar $2,952 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, serta *perceived value* memiliki t-hitung sebesar $4,618 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membangun niat pembelian ulang dengan menciptakan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sedangkan WOM yang positif memperkuat kepercayaan serta keyakinan konsumen melalui pengalaman dan rekomendasi pengguna lain. Meskipun *brand image* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, pengaruhnya tidak signifikan tanpa adanya manfaat nyata yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *perceived value* melalui kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta mendorong WOM positif melalui ulasan, testimoni, dan kolaborasi dengan *influencer*. *Brand image* tetap perlu dijaga sebagai elemen pendukung, namun fokus utama harus diarahkan pada peningkatan nilai nyata yang dirasakan pelanggan guna memperkuat loyalitas dan daya saing produk di pasar skincare.

REFERENCES

- Anisa, A. D. (2025). Trust Dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi. *Jpro*, 6(1), 55–72.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–151.
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(2), 50–64. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v19i2.256>
- Dharmawan, D., Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurrohman, & Luckhy Natalia Anastasye Lotte. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Dwi Susanti, D. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(01), 80–89. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i01.1650>
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hata, M., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Amaliati, S. D., & Zulkarnain. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984.
- Junia Intan Yunita. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 396. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>
- Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1644–1654.
- Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharna, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pratama, R., Hafidh, A. A., & Nurmansyah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Bandung. *Journal Syntax Idea*, 3(1), 123–128.



- Sampurna, A. W., & Ismail, T. (2025). Pengaruh Word OfMouth, Sponsorship, Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 6007–6018.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sri, D., Pantjolo, W., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Pr, M. R. P. (2025). The Interplay of Social Media Marketing Activities, Customer Involvement, and Repurchase Intention in Public Transportation Services. *Journal of Advanced Studies in Management*, 1(2), 53–60.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.