
PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK KOSMETIK WARDAH DI RANTAUPRAPAT**Dewi Kamaliah Siregar¹, Yudi Prayoga², Junita Lubis³**Universitas Labuhanbatu¹²³

**INFO
ARTIKEL****Riwayat Artikel:***Received* : May 22th, 2023*Revised* : May 25th, 2023*Accepted* : June 10th, 2023**Keywords***Brand Identity, Brand Preference, Repurchase Intention***Kata Kunci***Brand Identity, Brand Preference, Repurchase Intention***A B S T R A C T**

The purpose of this study was to determine the effect of brand identity on the emergence of brand preference and repurchase intention for the cosmetic brand wardah in Rantauprapat. This study uses quantitative research methods with data collection techniques through distributing questionnaires. The sample used is non-probability sampling with the judge mental sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SmartPLS application. The results showed that the variable brand identity has a positive and significant effect on brand preference and repurchase intention.

Keywords: Brand Identity, Brand Preference, Repurchase Intention.

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek kosmetik wardah di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan metode judge mental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference dan repurchase intention.

I. PENDAHULUAN

Mayoritas orang berusaha untuk menjadi lebih menarik, percaya diri, dan terkenal dalam kehidupan profesional dan sosial mereka. Setiap orang lebih mementingkan penampilan dan keyakinan bahwa menggunakan produk kecantikan dapat mencapai penampilan yang lebih baik (Moslehpour et al, 2021). Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan 20% pada tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar diyakini dapat menjadi pangsa pasar potensial untuk produk kecantikan dengan didukung oleh jumlah penduduk wanita sekitar 126,8 juta (Nosita & Lestari, 2019).

Kosmetik memiliki peran penting bagi penampilan seseorang agar terlihat percaya diri dan menarik. Sebanyak 71% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting pada kehidupan sehari-harinya, sedangkan sebanyak 80% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting guna meningkatkan rasa percaya diri seseorang, lalu sebanyak 72% konsumen merasakan bahwa produk kecantikan tersebut berguna dalam meningkatkan taraf kualitas hidupnya.

Produk kosmetik sangatlah berkaitan erat pada seorang wanita, kosmetik berguna untuk menunjukkan sisi menarik serta yang kurang menarik dari bagian wajahnya. Kosmetik merupakan konsumsi sehari-hari bagi para wanita yang menyadari dan peduli dengan penampilannya. Wanita tidak segan lagi dalam mengeluarkan sejumlah biasanya dari ratusan sampai jutaan untuk membeli produk kosmetik kesukaannya, saat ini wanita tetap menjadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan dengan pria untuk penggunaan produk kosmetik. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang memiliki brand dengan nilai penjualan tertinggi di e-commerce pada 2020 (Digimind.id, 2020) dan pioner produk kecantikan halal di Indonesia (ParagonCorp, 2021). Wardah memiliki varian produk kecantikan yang cukup lengkap mulai dari kosmetik, skin care, body care, hingga perawatan rambut (Wardahbeauty.com, 2021). Pencapaian kosmetik wardah telah mencapai beberapa diferensiasi produknya, dapat dilihat bahwa brand wardah sebagai brand kecantikan halal merupakan modal besar dalam bersaing dalam industrialisasi saat ini (Salere et al., 2019). Produk kecantikan yang paling sering digunakan oleh perempuan adalah lipstik (Nusaresearch, 2020). Kategori lipstik, produk wardah berhasil menjadi top brand selama 5 tahun berturut-turut (Top Brand Indeks, 2022).

Menurut Casidy et al, (2019) memiliki identitas merek yang khas merupakan faktor kunci sukses dalam sektor pasar yang semakin kompetitif. Studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pelanggan yang menganggap suatu merek memiliki identitas yang berbeda lebih cenderung mengidentifikasi dengan merek tersebut, lebih memilih merek tersebut daripada alternatif lain dalam kategori produk yang sama, dan lebih bersedia membayar harga premium untuk merek tersebut.

Konsumen yang bersedia membeli kembali merek atau produk yang sama dikarenakan mereka memiliki pengalaman yang baik atau tingkat harapannya terpenuhi (Pitaloka & Gumanti, 2019). Pembelian berulang menguntungkan perusahaan karena pelanggan akan setia, dapat memahami informasi yang diberikan dengan mudah, bersedia membayar harga yang cukup tinggi, dan bersedia mempromosikan produk tanpa perusahaan mengeluarkan biaya tambahan (Zeithaml et al. 1996). Perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan selama perusahaan berhasil untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mendorong niat pembelian ulang pelanggan (Kuo et al., 2013).

Brand preference berasal dari penilaian konsumen yang relatif terhadap merek satu dengan merek lainnya. Apabila hasil dari merek tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan cenderung memiliki rasa suka terhadap merek tersebut. Brand preference merupakan kecenderungan konsumen menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga akan membentuk keinginan konsumen untuk memakai satu produk saja walaupun ada banyak merek produk terbaru (Halim et al, 2014).

Brand preference merupakan sikap yang dihasilkan konsumen setelah membandingkan satu produk sejenis dengan produk lainnya (Purwanto, 2013). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand preference adalah suatu sikap yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam menentukan suatu produk yang disukai dibandingkan dengan produk lain yang dirasakan lebih positif dan bermanfaat dari produk tersebut.

Brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat brand identity menjadi pilihan dihati konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai brand tersebut. Brand preference yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan brand preference akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk., 2014).

Repurchase intention diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Repurchase intention merupakan karakteristik yang dihadirkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dan kemungkinan atas pembelian kembali ini terjadi secara efektif. Repurchase intention memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensitas usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan sehingga menimbulkan pembelian kembali (Torres & Augusto, 2019).

Repurchase intention merupakan proses pembelian produk pada perusahaan yang sama. Fang et al (2014) menjelaskan niat pembelian ulang yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka waktu yang lama. Erkan dan Evans (2016) menganggap repurchase intention sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan dari bisnis asli, yaitu komitmen psikologis pelanggan terhadap layanan. Indikator repurchase intention menurut Arima et al. (2020) yaitu: Selalu menjadimerek nomor satu saat membeli, Bersedia membeli kembali, Merekomendasikannya kepada orang lain.

Repurchase dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeli dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan brand tersebut. Jika konsumen puas dengan produk dan perusahaan dapat mempertahankan secara konsisten hasil kerjanya ini akan menjadi pengalaman baik bagi konsumen. Pengalaman baik yang diciptakan oleh suatu brand akan membuat pembelian yang kedua, ketiga dan seterusnya. Wardah kosmetik menawarkan hal-hal yang berbeda serta mampu meningkatkan rasa percaya diri disetiap konsumenwanita. Wardah kosmetik memberikan informasi yang cukup untuk para konsumen, contohnya dalam beriklan dan mempromosikan produk terbaru dari kosmetik wardah tersebut.

II. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model kausaltas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention. Pengguna wardah menjadi populasi dalam penelitian ini, dimana sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode judge mental sampling. Sampel yang dituju yaitu perempuan dengan kategori usia remaja sampai separuh baya dengan rentang usia 15 tahun hingga 44 tahun (Sumarwan, 2017 & Dianka, 2021) yang pernah membeli produk wardah minimal 2 kali (Wijaya & Astuti, 2018) pada aplikasi e-commerce Shopee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan penyebaran angket. Pertanyaan kuesioner menggunakan pengukuran dengan 5 skala likert.

Menurut Hai ret al, (2011), ukuran sampel minimal penelitian adalah 5 kali dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan total 15 pertanyaan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian adalah $15 \times 10 = 150$ sampel. Namun analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0 untuk menjelaskan hubungan variabel yang berjenjang. Pada analisis data dengan menggunakan SmartPLS

dimungkinkan untuk menggunakan sampel dengan jumlah kecil. Sedangkan menurut (Indriantoro & Supomo, 2016) rata-rata jumlah sampel yang digunakan pada analisis adalah 200 sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian Average Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk mengetahui validitas masing-masing konstruk. Persyaratan dalam validitas konstruk ini yaitu AVE harus memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil penelitian yang tertera dalam output SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar 0,5 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand idnetity	0,769	Valid
Brand freference	0,721	Valid
Repurchase Intention	0,713	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

Hasil Uji Composite Reliability

Reliabilitas adalah penilaian tingkat keandalan antara beberapa variabel pengukuran. Nilai yang konstruksi dapat dianggap andal jika nilai keandalan majemuknya $> 0,70$ (Hai ret al., 2014). Hasil penelitian yang tertera dalam output SmartPLS menunjukkan nilai composite reliability $> 0,7$ untuk seluruh variabel sehingga dapat disimpulkan seluruhnya reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Brand idnetity	0,769	Reliabel
Brand preference	0,721	Reliabel
Repurchase Intention	0,713	Reliabel

Hasil Uji Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu, semakin tinggi nilai cronbach alpha menunjukkan semakin tinggi keandalannya. Nilai keandalan Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Hai ret al, 2019). Hasil penelitian yang tertera dalam output SmartPLS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan seluruhnya reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand idnetity	0,769	Reliabel
Brand preference	0,721	Valid
Repurchase Intention	0,713	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang mana variabel penelitian harus menunjukkan nilai sebesar $> 0,7$. Dan dapat diketahui pada table penelitian diatas nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Yang mana nilai Cronbach's Alpha variabel brand idnetity (X1) memiliki nilai 0,769, variable

brand preference. (Y1) memiliki nilai 0,721, dan variabel repurchase intention (Y2) memiliki nilai 0,713. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha.

Path Coefficients (Direct Effect)

Path coefficient merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Path coefficient menunjukkan besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan antar variabel atau signifikan apabila nilai $P < 0,05$ dan t -statistik $> 1,96$ (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 4. Path Coefficients

Hubungan	Original sampel	T	P-Value
Brand identity -> Brand preference	0.143	2.387	0.01
Brand identity -> Repurchase intention	0.271	3.075	0.01

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4. Path Coefficients yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel yang diteliti pada bagian ini akan dibahas secara rinci sebagai berikut :

1. H1: variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap brand preference. berdasarkan hasil output bootstrapping SmartPLS diketahui variabel brand identity terhadap brand preference memiliki nilai t -statistics sebesar $2.387 > 1,96$ dan nilai p -value memiliki nilai sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap brand preference.
2. H2: variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. berdasarkan hasil output bootstrapping SmartPLS diketahui variabel brand identity terhadap repurchase intention memiliki nilai t -statistics sebesar $3,075 > 1,96$ dan nilai p -value memiliki nilai sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa brand identity berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Hasil Uji R-square

Kriteria evaluasi utama untuk model struktural adalah ukuran R Square dan signifikansi. Berdasarkan perolehan nilai R-Square output SmartPLS diketahui nilai R-Square variabel Brand Preference sebesar 0,688 atau 68,80% dan nilai R-Square variabel Repurchase intention sebesar 0,765 atau 76,50% sehingga dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan "kuat".

Tabel 5. Output R-Square

Variabel	R Square
Brand Preference	0.688
Repurchase Intention	0.765

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2023)

Pembahasan

Brand Identity Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Preference

variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap brand preference. berdasarkan hasil output bootstrapping SmartPLS diketahui variabel brand identity terhadap brand preference memiliki nilai t -statistics sebesar $2.387 > 1,96$ dan nilai p -value memiliki nilai sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap brand preference.

Variabel Brand Identity Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Variabel brand identity berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. berdasarkan hasil output bootstrapping SmartPLS diketahui variabel brand identity terhadap repurchase intention memiliki nilai t-statistics sebesar 3,075 > 1,96 dan nilai p- value memiliki nilai sebesar 0,01 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa brand identity berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk kosmetik wardah di Rantauprapat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand identity dan variabel eksternal Berdasarkan hasil penelitian brand identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference dan repurchase intention.

REFERENSI

- Arima, S. I., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(2), 207–213. <http://ijpsat.ijsht-journals.org>
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. (<https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>, diakses pada 8 Oktober 2021) Digimind.id. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris di Shopee*. (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). THE EFFECT OF THE EXISTENCE OF 35 CONVENIENCE STORES ON CHANGES IN CONSUMER INTERESTS IN SEKADAU DISTRICT. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407- 428. <https://www.jstor.org/stable/26634932>
- Halim, B. C. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1): 1-11.
- Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses pada 15 Oktober 2021)
- Kristinae, V., Sambung, R., & Giovani, J. The role of dynamic capability theory in improving handicrafts in SMEs Central Borneo.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat Purchase Intention: The Moderating

- Roles of Word of Mouth and Alternative Attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187.
<https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Moslehpour, M., Christianti, G., Lin, P. K., Aminah, H., & Barry, M. (2021). Why Do Taiwanese Consumers Purchase Korean Beauty Product? *ACM International Conference Proceeding Series*, 219–225.
<https://doi.org/10.1145/3457640.3457659>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171–183.
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(2))