

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK WARDAH DI KOTA DENPASAR

Lilik Lutfiah¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

liliklutfiah11@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *mame up* wardah di Kota Denpasar. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang produk *make up* Wardah di Kota Denpasar, dengan menyoroiti peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk wardah di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair, *et al.* Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen produk wardah di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya apabila semakin baik ulasan produk diberikan oleh pelanggan, semakin baik pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan pelanggan di platform *online* Wardah, semakin kuat dan positif pula citra merek yang terbangun di benak calon konsumen. *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk Wardah, semakin besar pula dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*).

Kata kunci : *Online Customer Review, Minat Beli Ulang, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, industri kosmetik terus mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai merek lokal yang menawarkan produk-produk inovatif. Produk-produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di wilayah beriklim tropis (Irmayanti & Hari Kristianto, 2024). Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan menjaga penampilan (Deasi & Kristianto, 2024).

Dari data statista dan Indonesia.go.id menunjukkan peningkatan yang signifikan di industri kosmetik Indonesia, dengan meningkatnya pendapatan 48%, dari 21,45 triliun pada 2021 menjadi 31,77 triliun pada tahun 2024. Diperkirakan pertumbuhan kosmetik di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2028 dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,35% pertahun (Indonesia.go.id, 2024). Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk kosmetik yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lusiani & Manggu, 2022). Selain itu, penting bagi setiap merek

kosmetik untuk tidak hanya menarik perhatian pada pembelian pertama, tetapi juga membangun minat beli ulang yang kuat melalui strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan berkelanjutan, loyalitas merek, dan inovasi produk yang konsisten.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang dalam periode tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu barang dan jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Minat beli ulang merupakan dorongan batin yang kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan membeli kembali, dan dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk (Sinambela, 2019). Minat beli ulang terjadi saat seorang pelanggan membutuhkan produk atau jasa tertentu, sehingga mereka akan memilih dan membeli kembali produk yang sama, terdapat hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan suatu pemasar (Suprayogi, 2023).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada suatu barang yaitu ulasan online pelanggan. *Online customer review* dikatakan relevan karena dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli barang sebelumnya (Hariyanto dan Trisunarno 2021). *Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman menggunakan produk. Dengan informasi ini, konsumen dapat mengevaluasi kredibilitas merek yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya yang diunggah platform penjual online (Suryani dkk, 2022). Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui *online customer review* lebih rendah dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) tradisional, karena dalam WOM tradisional antara penerima dan pengirim informasi biasanya saling kenal, sehingga kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan lebih tinggi dibandingkan dengan informasi dari *online customer review* (Auliya dkk, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perkasa & Wardani, (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Nurlinda, (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Ulasan positif yang kredibel dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli ulang. Selain ulasan pelanggan, *brand image* yang kuat juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli ulang. Melalui interaksi yang konsisten dan konten yang relevan, bisnis dapat mengelola persepsi konsumen secara positif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dipadukan dengan ulasan pelanggan yang baik, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang individu dan dapat memicu efek bola salju dalam mempengaruhi opini publik.

Menurut Kotler dalam Sawlani (2021:20) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dari asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *online customer review* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek mendorong minat pembelian ulang, dan pada akhirnya, mendorong loyalitas konsumen serta membentuk komunitas *brand* yang solid. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Anggarani dkk,

2022). *Brand image* memiliki peran yang sangat vital. Merek yang telah membangun citra positif sebagai penyedia produk yang aman, teruji, dan sesuai standar BPOM akan lebih mudah mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen. Sebaliknya, merek yang tercemar oleh isu produk ilegal atau bahan berbahaya akan sangat sulit untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen, bahkan jika produk mereka sendiri sebenarnya legal.

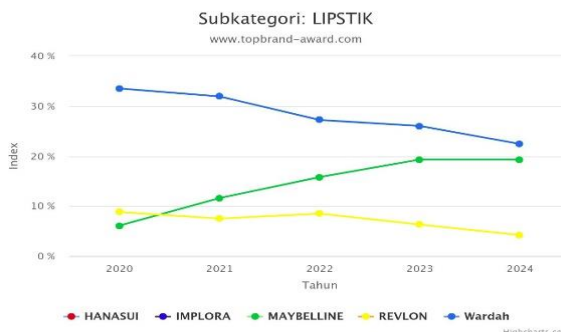
Produk *cosmetic* yang saat ini diminati masyarakat sebagai konsumen adalah produk perusahaan *cosmetic* Wardah, dimana saat ini *cosmetic* Wardah menjadi salah satu *brand* yang mudah ditemukan dimasyarakat karena kualitas produknya. Perusahaan *cosmetic* Wardah tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitorinya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk *cosmetic* Wardah sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *cosmetic* Wardah dalam memenuhi kebutuhan *cosmetic* para konsumen.

Berdasarkan Gambar 1.1 pada subkategori lipstik, periode tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa Wardah berhasil menjadi salah satu *top brand award*. Namun, meskipun demikian, grafik tersebut juga menyoroti perkembangan konsumen dalam pembelian yang sangat fluktuatif. Fenomena ini terlihat jelas dari data penjualan, di mana jumlah penjualan paling banyak tercatat pada tahun 2020 dengan angka fantastis 33,5% produk terjual. Angka ini mengindikasikan adanya daya tarik yang kuat terhadap produk lipstik Wardah di awal periode tersebut, kemungkinan didorong oleh inovasi produk, kampanye pemasaran yang efektif, atau tren pasar yang menguntungkan. Sebaliknya, jumlah penjualan paling sedikit terjadi pada tahun 2024, di mana hanya 22,4% produk terjual.

Penurunan signifikan ini, dari puncaknya di tahun 2020, adalah indikator penting yang memerlukan perhatian. Fluktuasi tajam seperti ini, khususnya penurunan yang konsisten, dapat memberikan gambaran tentang beberapa dinamika pasar yang mungkin terjadi. Penurunan minat beli ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Hal itu menyebabkan kurangnya minat beli ulang terhadap produk Wardah.

Gambar 1

Top Brand Award subkategori Lip Product Periode 2020-2024



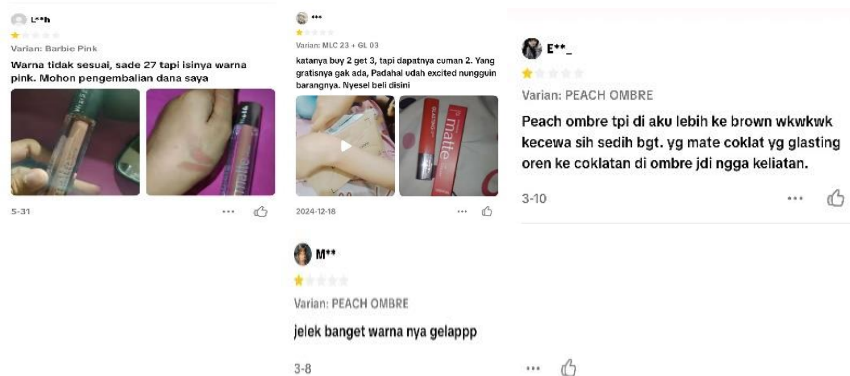
sumber: *topbrand.award*, 2025

Minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan secara daring mencerminkan pengalaman dan kepuasan

konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, baik bagi mereka yang sudah pernah membeli maupun calon konsumen baru. Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat jelas bahwa beberapa ulasan produk Wardah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan di kalangan konsumen. Fenomena ini, yang memperlihatkan banyaknya ulasan buruk, secara langsung mengikis kepercayaan konsumen dan melemahkan daya tarik produk Wardah di mata mereka.

Gambar 1

Review Customer Di E-Commerce Akun Official Wardah



Sumber : Akun *Official* Wardah, 2025

Kumpulan *review* buruk yang terpampang nyata ini, pada akhirnya, membuat konsumen mengurungkan minatnya untuk melakukan pembelian ulang. Jika tren penurunan minat beli ulang ini terus berlanjut, Wardah berisiko kehilangan pangsa pasar yang signifikan, terutama di tengah persaingan industri kosmetik yang sangat dinamis dan ketat. Oleh karena itu *online customer review* menjadi sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan betapa krusialnya bagi Wardah untuk segera mengatasi akar permasalahan yang mendasari ulasan negatif tersebut.

Ulasan pelanggan online tentu berperan besar dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Namun, faktor ini harus ditopang juga oleh citra merek yang baik. *Brand image* memiliki peran yang sangat vital. Merek yang telah membangun citra positif sebagai penyedia produk yang aman, teruji, dan sesuai standar BPOM akan lebih mudah mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen. Sebaliknya, merek yang tercemar oleh isu produk ilegal atau bahan berbahaya akan sangat sulit untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen, bahkan jika produk mereka sendiri sebenarnya legal. Oleh karena itu, di tengah tantangan ini, membangun dan menjaga *brand image* yang kuat, yang menonjolkan keamanan dan kualitas, adalah kunci utama bagi merek kosmetik untuk dapat bertahan dan mendorong minat pembelian ulang di pasar yang semakin skeptis dan berhati-hati. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Denpasar menjadi dasar banyak perusahaan yang membangun bisnis berbagai jenis dimana sasaran utamanya adalah Wanita mulai dari segi pakaian, perawatan pribadi, makanan dan lain sebagainya di kota Denpasar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli Ulang dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Make-Up* Wardah di Kota Denpasar”.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Minat Beli Ulang

Menurut Ariyanto dalam Asmoro & Nuvriasari, (2022). Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan kondisi di mana konsumen telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dan kemudian ingin melakukan pembelian lagi. Minat beli ulang merupakan Tindakan yang dipengaruhi oleh perilaku sebelumnya seseorang (pengalaman berbelanja), yang secara langsung berpengaruh pada niat untuk berbelanja kembali di masa depan. Menurut Keller dalam Utari, (2021) indikator dari minat beli ulang, yaitu: Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; Minat eksploratif.

Online Customer Review

Online customer review atau testimonial adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas. (Nawa *et al.*, 2024). Konsumen mengandalkan internet sebagai sumber pencarian tentang produk yang ingin mereka dapatkan, kemudian melakukan perbandingan dan membaca *review* dari konsumen lain tentang produk tersebut (Wicaksana, *et al.*, 2022). Menurut Riyanjaya dan Andarini, (2022) menunjukkan bahwa bahwa indikator *online customer review*, yaitu: *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber); *Argument Quality* (Kualitas Pendapat); *Review Valance* (Valensi Ulasan); *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan); *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan).

Brand Image

Menurut Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. (dalam Swalani, 2021:20). Untuk dapat membangun image yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama, serta pengorbanan yang besar. Tetapi jika image tersebut berhasil dibentuk, maka image akan menjadi asset berharga (Nevilia dkk, 2023). Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), dilihat dari indikator sebagai berikut: Citra Perusahaan (*Corporate Image*); Citra produk / konsumen (*product Image*); Citra pemakai (*User Image*)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman setelah pembelian dan bukti sosial sangat penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Setelah melakukan pembelian pertama, pelanggan sering mencari pengesahan atas pilihan yang mereka buat, dan ulasan pengguna yang ditampilkan secara online terutama yang muncul setelah mereka bertransaksi dapat berfungsi untuk memperkuat atau malah mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi. Hipotesis ini beranggapan bahwa ulasan positif yang konsisten dan meyakinkan dapat mendorong bukan hanya pembelian awal tetapi juga memperkuat pandangan positif konsumen terhadap produk atau merek. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Perkasa & Wardani, (2023), Irawan & Nurlinda, (2023), Liantifa & Permaisuri, (2025), Wandani & Nasution, (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sibgatullah & Sholahuddin, (2023), Febrianti dkk, (2025), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh

positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Image*

Online customer review atau testimonial adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas. (Nawa *et al.*, 2024). *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dengan membandingkan pengalaman pengguna lain. Fitur ini juga menjadi alat pemasaran penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli. *Online customer review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dillah dan Siregar, (2024) dan Fadillah dan Harmawan, (2025) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand image merupakan berbagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dan merupakan representasi dari nilai, identitas, dan kepribadian merek. Menurut Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. (dalam Swalani, 2021:20). Oleh karena itu, proses membangun sebuah *image* atau citra merek tidaklah mudah, karena melibatkan berbagai strategi pemasaran yang konsisten dan terpadu. Jika citra merek sudah terbentuk dengan baik di benak konsumen, perubahan citra tersebut akan sangat sulit dilakukan karena persepsi konsumen cenderung bertahan lama. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, (2020), Restuputra & Rahanatha, (2020), Zunaini, dkk, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati & Andriana, (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Brand image* Dalam Memediasi *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang kuat, dibangun melalui konsistensi dalam mutu, layanan pelanggan yang tanggap, serta nilai-nilai yang positif, menyediakan landasan yang solid. Ulasan yang baik berfungsi sebagai bukti sosial yang mengukuhkan janji yang diusung oleh merek. Gabungan ini menciptakan siklus yang menguntungkan: pelanggan yang senang akan memberikan ulasan positif, yang menarik lebih banyak pembeli, memperkuat citra merek, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Belum menemukan konsep penelitian secara utuh pada penelitian sebelumnya, tetapi ada beberapa penelitian yang mengungkapkan

bahwa adanya penelitian antara lain, *brand image* terhadap *online customer review*, *brand image* terhadap minat beli ulang dan *online customer review* terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *make up* wardah di Kota Denpasar yang terdiri dari 4 kecamatan seperti Denpasar Barat, Denpasar Utara, Denpasar Selatan, Denpasar Timur. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengguna produk *make up* wardah terkait dengan *online customer review*, *brand image*, dan minat beli ulang. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali pada produk *makeup* wardah.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan analisis inferensial dan deskriptif. Untuk analisis inferensial memakai model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sehubungan dengan instrument yang membentuk variabel laten dipengkajian ini bersifat reflektif, sehingga evaluasi model pengukuran (outer model), guna mengukur reliabilitas dan validitas yang berindikator berupa:

a. Uji Validitas konvergen (convergent validity)

Nilai *convergent validity model* diketahui dari nilai faktor *loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*). Tabel 5.7 berikut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berada diantara 0.60 dan 1.00 yang lebih besar dari 0.5 sesuai rekomendasi Hair *et al.*, (2022). Tabel 5.7 juga menunjukkan nilai AVE konstruk antara 0.540 dan 1.00. Nilai ini lebih besar dari 0.5 yang berarti konstruk dalam penelitian ini mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian.

Tabel 5. 1
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Koefisien Outer Loading	AVE
<i>Online Customer Review</i> (X)	X1	0,664	0,548
	X2	0,708	
	X3	0,566	
	X4	0,606	

	X5	0,613	
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,766	
	Y2	0,776	0,545
	Y3	0,793	
	Y4	0,670	
	M1	0,665	
Brand Image (M)	M2	0,759	0,540
	M3	0,652	

Sumber: Data diolah 2025

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Validitas dihitung menggunakan *discriminant validity* melalui nilai *cross loadings*. Pengujian ini menghasilkan bila AVE semua konstruk > 0,50, Nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator *valid* dan *discriminant validity* terpenuhi.

c. *Reliability test*

Pengujian *reliability* dihitung menggunakan PLS melalui *internal consistency reliability*. Untuk *internal consistency reliability*, nilai *composite reliability* (ρ_A) dan *cronbach's alpha* harus lebih tinggi atau sama dengan 0,7. Tabel 5.11 berikut menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 yang berarti variabel laten dalam penelitian ini memiliki hasil konsisten dan *reliabel*.

Tabel 5. 2
Reliability Test

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Y	0,766	0,759
M	0,745	0,746
X	0,763	0,763

Sumber: Data diolah 2025

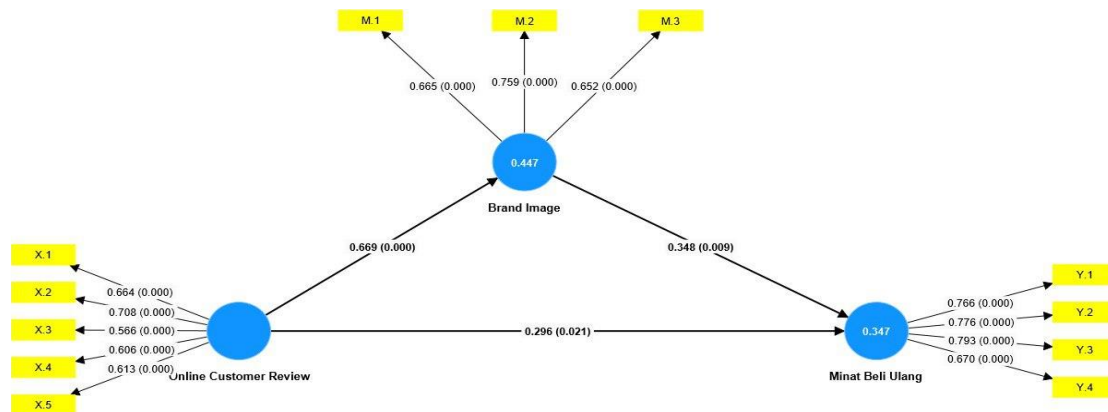
d. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Langkah evaluasi ini dilakukan untuk mengkonfirmasi model teori yang dituangkan dalam model struktural penelitian (Chin, 2010). Model struktural dievaluasi melalui dua indikator: R^2 dan *Goodness of Fit* (GoF) (Chin, 2010).

Menampilkan bila nilai R^2 (*R-Square*) minat beli ulang sejumlah 0,347; berlandaskan Hair *et al* (2021), sehingga modelnya tergolong moderat, maknanya ialah minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh *online customer review* (X) dan *brand image* (M) sebesar 44,7 persen, sedangkan sisanya 55,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Goodness of Fit dipergunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. berdasarkan pengukuran GoF menurut Latan & Ghozali (2015:88), yaitu 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,10 (*GoF small*). Maka, hasil pengujian GoF pada penelitian ini sebesar 0,459 maknanya bahwa GoF ini termasuk ke dalam *GoF large*.

Gambar 3
Hasil Output PLS Alogarithm



e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dihitung dari hasil *p-value* dan berdasarkan nilai *T-statistik*. Pada *p-value*, hubungan antara dua variabel dapat dikategorikan signifikan bila nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (5 persen) atau nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96.

online customer review terhadap minat beli ulang sebesar 0,296, dengan taraf signifikan $0,021 < 0,05$, dibuat simpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

online customer review terhadap *brand image* sebesar 0,669, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dibuat simpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

brand image terhadap minat beli ulang sebesar 0,348, dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$, maka dibuat simpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

online customer review melalui *brand image* terhadap minat beli ulang sebesar 0,233, dengan taraf signifikan $0,013 < 0,05$, dibuat simpulan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *online customer review* terhadap minat beli ulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya apabila semakin baik ulasan produk diberikan oleh pelanggan, semakin baik pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk Wardah. Maka dari itu perlu adanya pihak yang menyediakan *online customer review* dituliskan konsumen dengan bentuk evaluasi dari berbagai aspek termasuk kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan complain, kualitas informasi, sampai dengan kerugian yang pernah didapat. Ulasan pelanggan online (*online customer review*) membentuk suatu rantai pengaruh yang kompleks yang memandu calon pembeli. Ulasan yang memiliki Kredibilitas Sumber tinggi dan didukung oleh Kualitas Pendapat yang detail dan relevan akan lebih dipercaya dan memiliki daya persuasif yang kuat. Kepercayaan ini kemudian diperkuat secara kolektif oleh Kuantitas Ulasan yang banyak, yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*). Jika mayoritas ulasan tersebut memiliki Valensi Ulasan yang positif, maka persepsi risiko calon pembeli akan berkurang drastis, sehingga mendorong peningkatan Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*). Dengan demikian, ketika pembeli merasa ulasan positif yang terstruktur baik ini menunjukkan

manfaat yang nyata, maka minat beli ulang terhadap produk Wardah akan meningkat secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Perkasa & Wardani, (2023), Irawan & Nurlinda, (2023), Liantifa & Permaisuri, (2025), Wandani & Nasution, (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Image*

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan pelanggan di platform *online* Wardah, semakin kuat dan positif pula citra merek yang terbangun di benak calon konsumen. Ulasan positif, yang mencerminkan pengalaman nyata dan kepuasan terhadap kualitas produk yang konsisten dan reputasi perusahaan, akan menjadi sumber informasi tepercaya bagi calon pembeli. Pembentukan Citra Merek yang positif melalui ulasan pelanggan merupakan proses terstruktur yang melibatkan interaksi seluruh indikator. Semakin tinggi Kredibilitas Sumber ulasan dan didukung oleh Kualitas Pendapat yang kaya akan detail spesifik mengenai produk, semakin kredibel citra Wardah di mata pembaca. Ketika ulasan berkualitas tersebut didukung oleh Kuantitas Ulasan yang meluas dan mayoritas memiliki Valensi Ulasan positif, maka persepsi pembeli akan terarah pada Manfaat yang Dirasakan yang optimal. Akumulasi pengalaman positif yang dikomunikasikan ini secara kolektif membentuk asosiasi merek yang kuat, seperti *reliable* dan *halal*, yang menjadi inti dari Citra Merek Wardah yang tangguh di pasar. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dillah dan Siregar, (2024) dan Fadillah dan Harmawan, (2025) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk Wardah, semakin besar pula dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif, yang terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk yang konsisten, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, akan menjadi landasan kuat bagi calon pembeli. Citra merek yang tangguh terbentuk dari sinergi tiga indikator utama yang secara kumulatif mendorong keputusan pembelian ulang. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang positif akan membangun rasa hormat dan integritas merek secara keseluruhan. Hal ini kemudian harus didukung oleh Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) yang kuat, yang berfokus pada kualitas dan atribut produk yang konsisten. Keduanya disempurnakan oleh Citra Pemakai (*User Image*), yaitu asosiasi positif tentang siapa yang menggunakan produk. Ketika ketiga citra ini – perusahaan yang baik, produk yang berkualitas, dan user yang aspiratif – selaras, maka risiko yang dirasakan konsumen diminimalisasi secara ekstrem, yang menjadi dasar kuat bagi peningkatan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan pada akhirnya, secara signifikan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri, (2020), Restuputra & Rahanatha, (2020), Zunaini, dkk, (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Brand Image Mampu Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*). Ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan Wardah di berbagai platform digital berperan sebagai pemicu awal yang esensial. Ulasan yang kuat dan kredibel secara bertahap meningkatkan keyakinan dan persepsi positif calon konsumen, yang pada akhirnya memperkuat dan menerjemahkan citra merek Wardah di mata mereka. Mekanisme pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang dimediasi oleh citra merek, di mana indikator-indikator ulasan saling berinteraksi membentuk persepsi yang kuat. Awalnya, Kredibilitas Sumber ulasan yang didukung oleh Kualitas Pendapat yang spesifik dan detail menjadi penentu seberapa serius ulasan tersebut diterima oleh calon pembeli. Ketika informasi berkualitas ini didukung oleh Kuantitas Ulasan yang meluas dan didominasi oleh Valensi Ulasan yang positif, hal ini secara langsung meningkatkan Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*). Akumulasi dari manfaat yang dirasakan dan validasi sosial yang tinggi inilah yang menjadi fondasi utama dalam pembentukan Citra Merek Wardah yang positif dan andal. Citra merek yang sudah terbentuk kuat inilah yang kemudian menjadi faktor mediasi yang krusial, karena ia secara langsung mendorong Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), yang pada akhirnya secara signifikan meningkatkan Minat Beli Ulang tanpa keraguan. Pelanggan yang terpapar *online review* positif cenderung memandang Wardah sebagai merek yang memiliki reputasi terpercaya dan konsisten. Keyakinan (*brand trust*) yang didorong oleh citra merek yang baik ini secara signifikan akan meminimalisir risiko yang dirasakan saat pembelian, Assehingga mereka tidak perlu melakukan banyak evaluasi ulang terhadap merek pesaing. Konsumen akan merasa yakin bahwa pengulangan pembelian produk Wardah akan memberikan hasil dan manfaat yang sama memuaskannya, seperti pengalaman positif yang mereka baca dan alami sebelumnya.

5. SIMPULAN DAN LIMITASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang di kota Denpasar sebagai berikut:

- 1) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk *make-up* wardah di kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan online positif yang diberikan konsumen membeli produk *makeup* wardah akan menjadi acuan bagi responden ketika mereka akan melakukan minat beli ulang.
- 2) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *make-up* wardah di kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan pelanggan di platform *online* Wardah, semakin kuat dan positif pula citra merek yang terbangun di benak calon konsumen.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk *make-up* wardah di kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk Wardah, semakin besar pula dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) *Brand image* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang pada produk wardah di kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang

kuat dan kredibel secara bertahap meningkatkan keyakinan dan persepsi positif calon konsumen, yang pada akhirnya memperkuat dan menerjemahkan citra merek wardah dimata mereka.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, hal ini diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini belum cukup untuk digeneralisasi pada konsumen wardah di wilayah lainnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian wilayah yang lebih luas di Bali, bahkan mungkin ke kota-kota besar lainnya di Indonesia.
- 2) Penelitian variabel independen terbatas hanya satu variabel yaitu *online customer review*. Hal ini memungkinkan faktor-faktor lainnya justru mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, *brand trust*, persepsi harga, dan lain-lain.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel minat beli ulang ditemukan bahwa skor terendah pada indikator minat transaksional (Y.1) dengan skor rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan potensi untuk meningkatkan minat transaksional dengan fokus pada program yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang (minat transaksional). Sebagai contoh, wardah dapat membuat program berupa loyalitas yang dipercepat, promosi eksklusif, ataupun diskon khusus untuk pembelian produk yang sama. Tujuannya untuk memperpendek jarak waktu pembelian pertama dengan pembelian berulang.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan geografis diperluas ke kota-kota lain dengan karakteristik demografis yang berbeda. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dan memastikan hasil penelitian lebih representatif di tingkat regional atau nasional. Di samping itu, perlu dilakukan perbandingan antara berbagai wilayah untuk melihat adanya perbedaan atau kesamaan dalam keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Emas*, 3(2), 36-45.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (04), 401-408.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Ulasan dan peringkat pelanggan online (OTR): Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Bank Tabungan*, 8 (1), 89-98.
- Dillah, T.S., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Peningkatan Brand Image pada Marketplace Di Indonesia: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Fadillah dan Harmawan, (2025) Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. teknologi dan inovasi teladan. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10 (1).
- Febrianti, N. L. R., Permadi, L. A., & Rispawati, D. (2025). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Online Review dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Pada E-Commerce. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 57-64.
- Hair J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online customer review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01-25.
- Liantifa, M., & Permaisuri, N. A. (2025). Customer Attitude Sebagai Pemoderasi Korean Wave, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Scarlett. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 396-407.
- Nawa, L. W., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2024). Pengaruh Live Streaming, Konten Instagram Story, dan Online customer review terhadap Purchase Decision Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 736-750.
- Nevilia, KR, Teja, IGNAE, & Atmaja, NPCD (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan brand Trust terhadap Minat Beli pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar. *Nilai*, 4 (1), 115-130.
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Online customer review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Bibli di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287-297.

- Pom.go.id. (2025). Waspada, Temuan Kosmetik Ilegal Meningkatkan 10 Kali Lipat. Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia. <https://www.pom.go.id/berita/waspada-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-10-kali-lipat>
- Restuputra, P., Dio, M., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, suasana toko, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Disertasi Doktoral, Universitas Udayana).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Kewirausahaan Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). Digital marketing: Brand images. *Scopindo Media Pustaka*.
- Sibgatullah, M., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening.
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Suprayogi, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived value dan kepuasan terhadap minat beli ulang skincare Ms Glow di Kota Denpasar (Disertasi doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Utari, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Tamiu Model Bali (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wandani, B., & Nasution, M. F. (2025). Peran Clarity Of Product Description, Kredibilitas Merek, Trust In Retailer, And Customer Online Review Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 465-472.
- Zunaini, R., Rejeki, A., & Fitri Sholichah, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Semen Di Toko X. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*.