

Pengaruh Responsivenes dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk MS GLOW di Marketplace Shopee)

Khairuddin Ubadillah¹, Joni Hendra², Raihan Wishal Nafis³

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Corresponding Author: jonihendra@upm.ac.id

Article History:

Received: 7 Juli 2026

Revised: 17 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Responsiveness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty, dengan Repurchase Intention sebagai variabel mediasi bagi pelanggan produk MS GLOW di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 140 responden yang dipilih melalui metode purposive sample. Analisis data menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention. Brand Image memberikan pengaruh yang baik dan besar terhadap Repurchase Intention, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Selanjutnya, Repurchase Intention memberikan pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap Brand Loyalty. Hasil studi mediasi menunjukkan bahwa Repurchase Intention memediasi pengaruh Responsiveness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty. Data menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan citra merek yang baik dapat meningkatkan niat pembelian kembali, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk MS GLOW di Shopee.

Kata Kunci:

Responsiveness, Brand Image, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* berkembang pesat, terutama di Asia Tenggara, di mana Shopee berperan sebagai platform terkemuka. MS Glow, sebuah perusahaan kosmetik Indonesia, menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan tubuh yang bersertifikat dan berkualitas. Persaingan ketat di sektor kosmetik digital menjadikan loyalitas konsumen sebagai penentu keberhasilan yang krusial.

Responsivitas perusahaan mengacu pada kemampuan untuk menangani permintaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, termasuk penyediaan informasi yang jelas. Menurut Verdy *et al.*, (2024) menyatakan bahwa responsivitas menunjukkan kesiapan dan keinginan penyedia layanan untuk membantu masyarakat. Dewi & Putra, (2025) menyatakan bahwa harapan klien mengenai kecepatan dan ketepatan layanan berdampak pada kebahagiaan pelanggan, sementara Mantu *et al.*, (2023) menyoroti kemampuan personel untuk segera menangani permintaan konsumen sebagai elemen penting dalam menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan.

Citra merek, yang didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek, mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Irvana & Ali, (2024) mengkarakterisasi citra merek sebagai persepsi dan emosi yang ditimbulkan pada pelanggan saat bertemu dengan suatu merek. Apritama & Susila, (2023) menyatakan bahwa pandangan konsumen yang positif terhadap suatu merek akan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan koneksi emosional, sehingga mendorong pembelian berulang dan loyalitas konsumen.

Niat pembelian kembali mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang sama lagi, yang dibentuk oleh kepuasan dan pengalaman sebelumnya (Verdy *et al.*, 2024); (Tamzil *et al.*, 2021); (Nurulita *et al.*, 2024). Minat untuk membeli kembali berfungsi sebagai indikator awal loyalitas merek, yang ditandai dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari kepuasan berkelanjutan dan pengalaman yang menguntungkan (Brand *et al.*, 2022; Ananda, 2018; A A Ngr Dicky Nathan Prawira, 2021). Tingginya penjualan MS Glow di Shopee belum tentu menjamin loyalitas konsumen, karena reaktivitas penjual dan komplikasi terkait produk dapat mengurangi pengalaman berbelanja. Studi ini sangat penting untuk memahami interaksi antara responsivitas, citra merek, niat pembelian kembali, dan loyalitas merek, serta menawarkan wawasan berharga untuk strategi manajemen merek di platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Responsiveness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Di *Marketplace* Shopee)”

LANDASAN TEORI

Responsiveness

Kemampuan untuk merespons adalah salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan jika Anda ingin menarik minat orang untuk berkunjung lagi. “Kemampuan merespons adalah kemampuan perusahaan, yang secara langsung dijalankan oleh karyawan, untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif” (Hamid *et al.*, 2020). Indikator atau dimensi *responsiveness* menurut Parasuraman dalam jurnal (Hamid *et al.*, 2020) yaitu : kecepatan, ketanggapan, kesediaan, dan kesiapan.

Brand Image

Menurut (Ade sitorus *et al.*, 2022) “citra merek adalah reinterpretasi dari semua persepsi tentang merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dan pelanggan di masa lalu mengenai merek tersebut.” Menurut Caputo, citra merek terdiri dari tiga komponen (Ade sitorus *et al.*, 2022) yaitu: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk.

Repurchase Intention

Menurut (Freddy Cahyadi *et al.*, 2024), “Niat membeli kembali pelanggan mengacu pada kemungkinan atau kesediaan mereka untuk membeli produk atau layanan lagi”. Niat ini dipengaruhi oleh nilai yang diperoleh dari transaksi sebelumnya, artinya persepsi manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Niat membeli kembali ditunjukkan melalui perilaku dan sikap pelanggan yang menunjukkan preferensi atau komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang, serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang tersebut. Menurut Hasan, tujuannya untuk membeli kembali dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi berikut (Irvana & Ali, 2024): Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Niat eksploratif.

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang muncul

karena rasa kepuasan, sehingga membuat konsumen mempercayai dan membangkitkan kesadaran terhadap produk dalam pikiran konsumen (Brand *et al.*, 2022) Menurut Kotler, ukuran kesetiaan merek dapat dibagi menjadi tiga indikator (Sinta Kurnia Illahi, 2022) termasuk : Dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menolak ajakan perusahaan lain (*reject another*), mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*).

Hipotesis

H1 = Ada pengaruh positif antara *Responsiveness* terhadap *Brand Loyalty*

H2 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

H3 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*

H4 = Ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

H5 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Repurchase Intention* terhadap *Brand Loyalty*

H6 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention*

H7 = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. (Sujarweni, 2019) “ Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2024) “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, penelitian ini menggunakan model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Data dikumpulkan melalui penyebaran google formulir, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria. Jadi sampel yang diambil pada penelitian ini yang saya ambil sebanyak 140 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 1
Outer Loading Factor

No.Pertanyaan	X1	X2	Y1	Y2	Ketentuan	Keterangan
1.	0.907	0.751	0.707	0.734	>0,7	Valid
2.	0.869	0.781	0.791	0.811	>0,7	Valid
3.	0.858	0.772	0.723	0.905	>0,7	Valid
4.	0.898	0.738	0.765	0.835	>0,7	Valid
5.	0.913	0.756	0.832	0.758	>0,7	Valid
6.	0.874	0.776	0.742	0.779	>0,7	Valid
7.	0.898		0.775		>0,7	Valid
8.	0.870		0.763		>0,7	Valid
9.					>0,7	Valid
10.					>0,7	Valid

Dari Tabel 1 di atas hasil outer loading dari seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai-nilai outer loading > 0.7, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga indikator-indikator yang digunakan dapat dianggap valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)	Ketentuan	Keterangan
X1	0.786	>0,5	Valid
X2	0.581	>0,5	Valid
Z	0.583	>0,5	Valid
Y	0.649	>0,5	Valid

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 3
Uji Discriminant Validity

	RESPONSIVENESS (X1)	BRAND IMAGE (X2)	REPURCHASE INTENTION (Y1)	BRAND LOYALTY (Y2)
X1.1.1	0.907	0.117	0.385	0.369
X1.1.2	0.869	0.118	0.242	0.389
X1.2.1	0.858	0.100	0.278	0.381
X1.2.2	0.898	0.091	0.273	0.357
X1.3.1	0.913	0.130	0.261	0.348
X1.3.2	0.874	0.173	0.347	0.313
X1.4.1	0.898	0.126	0.280	0.340
X1.4.2	0.870	0.106	0.343	0.385
X2.1.1	0.161	0.751	0.257	0.277
X2.1.2	0.043	0.781	0.266	0.223
X2.2.1	0.069	0.772	0.346	0.324
X2.2.2	0.098	0.738	0.218	0.197
X2.3.1	0.080	0.756	0.365	0.292
X2.3.2	0.180	0.776	0.298	0.213
Y1.1.1	0.254	0.324	0.707	0.344
Y1.1.2	0.312	0.407	0.791	0.395

Y1.2.1	0.280	0.342	0.723	0.365
Y1.2.2	0.334	0.395	0.765	0.467
Y1.3.1	0.219	0.304	0.832	0.613
Y1.3.2	0.255	0.222	0.742	0.516
Y1.4.1	0.206	0.191	0.775	0.461
Y1.4.2	0.227	0.189	0.763	0.482
Y2.1.1	0.270	0.236	0.517	0.734
Y2.1.2	0.322	0.314	0.507	0.811
Y2.2.1	0.402	0.261	0.532	0.905
Y2.2.2	0.320	0.281	0.552	0.835
Y2.3.1	0.317	0.298	0.403	0.758
Y2.3.2	0.337	0.271	0.373	0.779

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Cronbach's alpha

Tabel 4
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
X1	0.961	>0,7	Valid
X2	0.859	>0,7	Valid
Y1	0.897	>0,7	Valid
Y2	0.891	>0,7	Valid

dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Secara rinci, variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961, variabel X2 sebesar 0,859, variabel Y1 sebesar 0,897, dan variabel Y2 sebesar 0,891. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Adjusted R-Square (R^2)

Tabel 5
R – Square(R^2)

Variabel	R Square
Y1	0.229
Y2	0.410

Berdasarkan Tabel 5, Nilai R-Square Repurchase Intention sebesar 0,229 menunjukkan bahwa Responsiveness dan Brand Image mampu menjelaskan variasi Repurchase Intention sebesar 22,9%, sehingga model tergolong lemah, sedangkan 77,1% dipengaruhi oleh faktor

lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Brand Loyalty sebesar 0,410 menunjukkan bahwa Responsiveness, Brand Image, dan Repurchase Intention mampu menjelaskan variasi Brand Loyalty sebesar 41,0%, sehingga model tergolong sedang, sedangkan 59,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. F-Square (F^2)

Tabel 6
Hasil F-Square

No.	Hubungan	F-Square
1.	X1 -> Y1	0.113
2.	X1 -> Y2	0.079
3.	X2 -> Y1	0.161
4.	X2 -> Y2	0.023
5.	Y1 -> Y2	0.298

Berdasarkan pada Tabel 6 untuk nilai R-Square maka dapat disimpulkan Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Responsiveness terhadap Repurchase Intention sebesar 0,113 dan terhadap Brand Loyalty sebesar 0,079, sehingga keduanya termasuk kategori kecil. Sementara itu, pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention sebesar 0,161 termasuk kategori sedang, sedangkan pengaruhnya terhadap Brand Loyalty sebesar 0,023 tergolong kecil. Adapun Repurchase Intention terhadap Brand Loyalty memiliki pengaruh sebesar 0,298 dan termasuk kategori sedang. Dengan demikian, kontribusi terbesar dalam model ini ditunjukkan oleh Repurchase Intention terhadap Brand Loyalty, sedangkan pengaruh langsung Brand Image terhadap Brand Loyalty merupakan yang paling rendah.

c. Q-Square (Q^2)

Tabel 7
Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square
Repurchase Intention (Y1)	0.194
Brand Loyalty (Y2)	0.194

Berdasarkan pada Tabel 7 hasil uji Q-Square, variabel Repurchase Intention (Y1) dan Brand Loyalty (Y2) sama-sama memperoleh nilai sebesar 0,194 > 0. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik, sehingga mampu memprediksi variabel endogen dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Uji Hipotesis

Variabel	(O)	T	P	ketentuan	keterangan
X1 -> Y2	0.227	2.332	0.020	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh
X1 -> Y1	0.295	3.235	0.001	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh
X2 -> Y2	0.125	1.410	0.159	>1,96 dan <0,05	Tidak Berpengaruh
X2 -> Y1	0.353	4.499	0.000	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh
Y1 -> Y2	0.476	5.573	0.000	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Responsiveness memengaruhi Brand Loyalty. Hal ini disebabkan oleh nilai P < 0,05 (0,020 < 0,05) dan statistik T > 1,96 (2,332 > 1,96), yang menunjukkan pengaruh positif dan substansial. Responsiveness memengaruhi Repurchase

Intention. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $P < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan statistik $T > 1,96$ ($3,235 > 1,96$) menandakan pengaruh positif dan substansial. Brand Image tidak memengaruhi Brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $P > 0,05$ ($0,159 > 0,05$) dan statistik $T < 1,96$ ($1,410 < 1,96$) menandakan pengaruhnya tidak signifikan. Brand image memengaruhi repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $P < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan statistik $T > 1,96$ ($4,499 > 1,96$) menandakan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Niat pembelian kembali memengaruhi loyalitas merek. Nilai $P < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan statistik $T > 1,96$ ($5,573 > 1,96$) menunjukkan pengaruh yang positif secara statistik; khususnya, peningkatan niat pembelian kembali berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, penurunan niat pembelian kembali berhubungan dengan penurunan loyalitas konsumen.

Analisis Jalur

Tabel 9
Analisis Jalur

Variabel	(O)	M	STDEV	T	P
X1 -> Y1 -> Y2	0.141	0.144	0.053	2.632	0.009
X2 -> Y1 -> Y2	0.168	0.175	0.055	3.052	0.002

Hasil analisis jalur pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa sebagai berikut: *Repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty*, Hal ini karena P Values $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$), sehingga H_0 diterima. *Repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *brand loyalty*, Hal ini karena P Values $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), sehingga H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menganalisis pengaruh Responsiveness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Repurchase Intention sebagai variabel mediasi pada konsumen MS GLOW di marketplace Shopee. Adapun hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Brand Loyalty*
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga memvalidasi hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan penjual MS GLOW di marketplace Shopee dalam menangani pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek. Respons yang cepat, informasi yang transparan, dan layanan yang mudah dipahami meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Siti Kombaitan Wahyuningsi, Stans. L. H. V. Joyce Lapian, 2025) dan (Ratih Purnamasari *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa responsiveness berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap merek.
2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Repurchase Intention*
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga memvalidasi hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan penjual MS GLOW di marketplace Shopee dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Layanan responsif menumbuhkan rasa perhatian di antara konsumen, meningkatkan pengalaman pembelian mereka, dan memperkuat kepercayaan pada produk yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Meisya safe veliza, 2022), dan (Verdy *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dalam konteks MS GLOW di Shopee, informasi produk yang jelas, mudah dipahami,

dan diberikan secara cepat dapat meningkatkan keyakinan serta kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk MS GLOW.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek MS GLOW di marketplace Shopee, meskipun dilihat secara positif oleh konsumen, kurang memiliki kekuatan untuk secara langsung menumbuhkan loyalitas. Meskipun pembeli menilai kualitas dan reputasi MS GLOW secara positif, loyalitas terutama dibentuk oleh pengalaman belanja yang konsisten, layanan yang penuh perhatian, dan kepuasan sepanjang proses pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) serta (Taslim & Hatta, 2024), yang menunjukkan bahwa responsifitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Dalam konteks MS GLOW di Shopee, penyediaan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami secara tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang produk MS GLOW.

4. Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*

Hasil menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, sehingga memvalidasi hipotesis. Data menunjukkan bahwa citra merek MS GLOW di pasar Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh reputasi merek, kualitas produk, dan kesan konsumen yang positif, dapat memengaruhi niat pembelian kembali. Konsumen yang menganggap MS GLOW sebagai merek yang bereputasi dan dapat diandalkan umumnya mengalami peningkatan kepercayaan, keamanan, dan kepuasan saat menggunakan produk, sehingga mendorong kecenderungan untuk membeli kembali. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamzil *et al.*, 2021), (Yusup *et al.*, 2021), (Zulfiana *et al.*, 2024), (Siadari & Suryani, 2025), serta (Irvana & Ali, 2024), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Akibatnya, citra merek yang lebih baik dalam persepsi konsumen secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali produk MS GLOW di Shopee.

5. Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga memvalidasi hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk MS GLOW di marketplace Shopee berkorelasi dengan peningkatan loyalitas merek. Niat pembelian ulang terbentuk dari pengalaman pembelian yang baik, kepuasan terhadap kualitas produk, dan layanan yang diberikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yukiana & Hakim, 2024), serta (PANGARIBUAN *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan bagian integral dalam menumbuhkan loyalitas merek. Dalam kerangka MS GLOW, konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menandakan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pada merek, sehingga memperkuat loyalitas merek.

6. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responsivitas secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek melalui niat pembelian ulang, sehingga memvalidasi hipotesis. Data menunjukkan bahwa layanan yang cepat, tepat, dan penuh perhatian dari penjual MS GLOW di marketplace Shopee dapat meningkatkan niat pembelian ulang, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan mereka ditangani cenderung mengalami kepuasan, kepercayaan, dan motivasi untuk membeli ulang produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meisya safa veliza, 2022), dan (Verdy *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa responsiveness

dapat meningkatkan repurchase intention, serta didukung oleh (Yukiana & Hakim, 2024), dan (PANGARIBUAN *et al.*, 2020), menguatkan bahwa niat pembelian ulang memengaruhi loyalitas merek. Akibatnya, niat pembelian ulang berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan yang menghubungkan responsivitas dan loyalitas merek di antara konsumen MS GLOW di Shopee.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek melalui niat pembelian ulang, sehingga memvalidasi hipotesis. Data menunjukkan bahwa citra merek MS GLOW di marketplace Shopee tidak secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, tetapi terutama memengaruhi niat pembelian ulang. Persepsi yang baik tentang reputasi merek, kualitas produk, dan citra pengguna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli ulang produk MS GLOW. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamzil *et al.*, 2021), (Yusup *et al.*, 2021), (Zulfiana *et al.*, 2024), (Siadari & Suryani, 2025), serta (Irvana & Ali, 2024), yang menyatakan bahwa brand image dapat meningkatkan repurchase intention. Selain itu, temuan (Yukiana & Hakim, 2024), dan (PANGARIBUAN *et al.*, 2020) menguatkan bahwa niat pembelian ulang memengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, niat pembelian kembali berperan sebagai mediator penting dalam korelasi antara citra merek dan loyalitas merek, karena pelanggan yang menunjukkan niat pembelian kembali cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian berulang, mengabaikan produk pesaing, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Responsiveness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi studi pada konsumen produk MS GLOW di marketplace Shopee:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
2. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
5. *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
6. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention* produk MS GLOW di marketplace Shopee.
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Repurchase Intention* produk MS GLOW di marketplace Shopee.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan MS GLOW tetap menjaga persepsi merek yang positif melalui komunikasi yang jelas tentang kualitas produk, sertifikasi keamanan, dan manfaat produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, perusahaan dapat fokus pada strategi lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas, seperti meningkatkan kualitas produk,

memberikan layanan yang konsisten, dan menghadirkan inovasi produk untuk mendorong pembelian ulang. Pemantauan rutin terhadap ulasan dan feedback konsumen juga penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan memastikan pengalaman positif tetap dirasakan pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap mempertahankan loyalitas konsumen secara menyeluruh

- b. Bagi peneliti berikutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor tambahan seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, atau *brand experience* untuk melihat pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek kosmetik lain atau di platform *e-commerce* berbeda untuk menguji konsistensi temuan dan memperluas generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- A A Ngr Dicky Nathan Prawira, P. Y. S. (2021). TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Ade sitorus, L., Santosa, M. H., Budasi, I. G., Trianasari, N., Ying, Z., & Tao, Z. (2022). Modelling the mediating system: The computational role of Green Technology in linking knowledge assets to sustainability in Yunnan hospitality sector. *Lex Localis - Journal of Local Self Government*, 23(S6), 617–632. <https://doi.org/10.52152/801841>
- Ananda, R. Y. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. vol.6 No.2.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Ihwan Susila) Analisis Pengaruh Brand Image. *Customer Service*, 135–151. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Brand, T., Pada, E., & Pasta, P. (2022). *PENDAHULUAN Industri pasta gigi di Indonesia telah terjadi persaingan ketat dilihat dari bagaimana produsen pasta gigi melakukan promosi dengan gencar baik melalui media cetak ataupun media elektronik*. (Nujulia , 2013). 1541. 2(2), 1541–1550.
- Dewi, K. P. S., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Lovina Beach Club & Resort. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(2), 85–96. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.101207>
- Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, & Achmad Daengs GS. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Irvana, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(2), 88–101. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i2.277>
- Mantu, A. H., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4046–4057. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i10.1573>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Number 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Meisya safe veliza, T. tevian. (2022). *All Fields of Science J-LAS*. 2(4), 88–92.

- Nurulita, D. A., Faradilah, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Satisfaction, Brand Trust Dengan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(20), 247–258. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14275526>
- PANGARIBUAN, C. H., PAULINA, P., & THAHAR, D. (2020). Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand: The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475–481. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28156>
- Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, & Ari Arisman. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Siadari, N., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image, melalui Purchase Decision terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 18–26. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5747>
- Sinta Kurnia Illahi, S. A. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4, 1684–1697.
- Siti Kombaitan Wahyuningsi, Stans. L. H. V. Joyce Lopian, E. M. G. (2025). *LOYALTY OF THE SPOTIFY STREAMING APPLICATION (A STUDY ON THE MILLENNIAL*. 25(1).
- Sugiyono. (2024). *metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, v. wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Taslim, L. Q., & Hatta, I. H. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND ATTACHMENT ON BRAND LOYALTY WITH THE INTERVENING VARIABLE OF PURCHASING DECISIONS (STUDY ON SB PHARMACY CUSTOMERS). *STUDY ON SB PHARMACY CUSTOMERS*.
- Verdy, I. K., Putra, A., Wayan, N., Mitariani, E., & Yudhi, I. G. (2024). *Pengaruh Brand Equity, Physical Evidence Dan Responsiveness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tiara Dewata Yeh Aya*. 5, 305–314.
- Yukiana, M. A. R., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Brand Satisfication, Continuance Commitment, Advocacy Intentions dan Repurchase Intentions Terhadap Brand Loyalty Di Fore Coffee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 614–625. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10419>
- Yusup, M. R., Hermina, T., & Rismanto, H. (2021). E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 36–46. www.jurnal.uniga.ac.id
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business ...*, 5(1), 325–338. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1179/856>