

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FOMO*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING.

Syahroni Dwi Novianto^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

syahronidwinovianto14@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, FOMO, and Product Quality on Repurchase Intention of Scarlett Whitening skincare products among students of Universitas Nusantara PGRI Kediri. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had used Scarlett Whitening products. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that Brand Image, FOMO, and Product Quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings suggest that better brand image, higher levels of FOMO, and better perceived product quality can increase consumers' intention to repurchase Scarlett Whitening products. The novelty of this study lies in examining the simultaneous effect of these three variables on Scarlett Whitening skincare products among students of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Keywords: *Brand Image, FOMO, Product Quality, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat *FOMO*, dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel tersebut pada produk skincare Scarlett Whitening dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: *Brand Image, FOMO, Product Quality, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan industri kecantikan, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan yang konsisten di tingkat global maupun nasional. Laporan terbaru menunjukkan bahwa nilai pasar skincare dunia mencapai lebih dari USD 115 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga sekitar USD 194 miliar pada tahun 2032, dengan laju pertumbuhan tahunan hampir 7% [1]. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk tetapi juga oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap merawat kulit dan menjaga kesehatan badan. Asia Pasifik, termasuk Indonesia, menjadi kawasan dengan kontribusi terbesar bagi pasar skincare global karena populasi muda yang besar dan penetrasi media sosial yang kuat [1].

Pasar *skincare* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, karena masyarakat sangat mudah untuk mengakses media digital karena hal itu yang mendorong konsumen semakin aktif mengalokasikan pengeluaran untuk produk perawatan kulit [1]. Studi pasar memperlihatkan banyak konsumen skincare tidak hanya global tapi juga di seluruh Indonesia mayoritas dari kelompok remaja usia muda 18–29 tahun yang sangat dekat dengan tren kecantikan di media sosial dan menjadikan skincare sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari [2]. Keadaan ini menjadikan segmen generasi muda termasuk mahasiswa sebagai target yang sangat potensial bagi perusahaan skincare lokal maupun global.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam industri skincare Indonesia adalah kemunculan dan pesatnya pertumbuhan merek lokal. Scarlett Whitening, *brand* kecantikan milik figur publik Felicya Angelista, menjadi

salah satu contoh merek lokal yang berhasil merebut perhatian pasar melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan klaim efektivitas produk [3]. Menurut data penjualan produk Skintific pada tahun 2020, perusahaan telah berhasil meraup keuntungan sebesar 216 milyar rupiah. Bahkan pada tahun 2022, Skintific berhasil menduduki peringkat ke 2 produk *skincare* yang memiliki omset sebesar 9,7% [4]. Dengan pencapaian yang begitu membanggakan, perusahaan Skintific mampu menyebarkan bisnisnya dikancah dunia. Tak hanya itu Scarlett Whitening juga memperoleh pencapaian sebagai *Top Brand Award* dan *World Branding Awards*, yang menunjukkan bahwasanya Scarlett Whitening mempunyai kredibilitas serta mampu mendapatkan kepercayaan konsumen sangat tinggi [2].

Repurchase intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Keinginan tersebut muncul karena konsumen merasa puas dan memiliki penilaian positif terhadap produk yang telah digunakan [5]. *Repurchase intention* muncul karena adanya kepuasan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang telah digunakan. Dalam industri *skincare*, *repurchase intention* menjadi aspek penting karena produk perawatan kulit umumnya digunakan secara rutin dan berkelanjutan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [6]. Tingginya tingkat pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan, kepuasan, dan kesadaran yang kuat terhadap suatu merek. Kondisi ini mencerminkan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mereka cenderung tetap memilih merek tersebut dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, *repurchase intention* sering digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, serta memperkuat posisi merek di pasar. [7].

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi, pandangan, dan kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, rekam jejak, serta berbagai interaksi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih serta menggunakan produk dari merek tersebut. [8]. Dalam industri *skincare* yang sangat bersaing, *brand image* salah satu hal yang dapat menentukan perilaku pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. *brand image* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan berbagai pengetahuan yang sampai ke pelanggan sehingga mampu memengaruhi keinginan pembelian maupun pembelian ulang [9]. Produk *skincare* serta persepsi merek positif pada umumnya gampang mendapatkan kepercayaan pelanggan karena dianggap mempunyai kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena konsumen akan menilai apakah Scarlett benar-benar berbeda dan lebih unggul dibandingkan merek pesaing. Pada mahasiswa yang sangat mudah mengakses informasi dan ulasan di media sosial, *brand image* dapat cepat terbentuk namun juga mudah turun jika muncul isu negatif atau pengalaman tidak menyenangkan, sehingga perlu dikaji lebih jauh bagaimana persepsi *brand image* Scarlett Whitening memengaruhi niat beli ulang mahasiswa Universitas PGRI Kediri.

FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau resah ketika seseorang merasa tidak mendapatkan informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan yang terjadi agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. [10]. Pada era digital yang didukung oleh perkembangan media sosial, fenomena FOMO semakin sering ditemukan, khususnya pada kalangan anak muda yang aktif berpartisipasi berbagai informasi dan fenomena secara *online*. FOMO dapat mendorong individu untuk terus memantau media sosial agar tidak merasa tertinggal terhadap produk, promosi, atau aktivitas yang sedang populer [11]. Dalam konteks pemasaran *skincare*, FOMO sering dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran melalui penawaran terbatas waktu, diskon khusus, serta kampanye media sosial untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Strategi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. [11]. Akibatnya, pelanggan terdorong untuk secepatnya membeli supaya tidak dianggap menguntungkan atau tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Ditinjau dari *Product Quality*, berbagai studi menegaskan karena *product quality* adalah faktor dasar yang menentukan kepuasan dan *repurchase intention* konsumen kosmetik. *product quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* produk kosmetik di *e-commerce* Shopee; semakin tinggi penilaian konsumen terhadap mutu, kesesuaian fungsi, dan kenyamanan produk, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli kembali [12]. *Product quality* bersama *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap

repurchase intention pada produk skincare Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti efektivitas dalam perawatan kulit, keamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit, dan semakin kuat pengalaman yang diperoleh konsumen melalui aktivitas pemasaran yang melibatkan emosi, interaksi, serta pengalaman sensorik, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan pengalaman pemasaran yang menarik menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. [13]

Dalam penelitian terhadap Skintific, memperlihatkan dimana *product quality* tidak selalu berdampak langsung pada *repurchase intention*, namun dapat bekerja melalui *customer satisfaction* sebagai mediator [4]. Sementara itu, konsumen Scarlett yang merasakan manfaat produk sesuai harapan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan mereka yang kulitnya tidak cocok memilih untuk tidak mengulangi pembelian [7].

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada produk skincare telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk Skintific [4]. Penelitian lain oleh menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening [14]. Selain itu, penelitian terdahulu membuktikan bahwa fenomena FOMO mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada *marketplace online* melalui dorongan sosial dan psikologis yang muncul dari penggunaan media digital [11]. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk skincare, sehingga masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut [15]

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada hubungan antara *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* atau menguji FOMO secara terpisah pada konteks *marketplace* dan pembelian *online*. Penelitian yang mengintegrasikan *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan *Repurchase Intention* pada produk skincare Scarlett Whitening masih sangat terbatas, khususnya pada kalangan mahasiswa. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, mudah terpapar tren kecantikan, serta memiliki kecenderungan mengikuti rekomendasi dan pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, terdapat celah penelitian yang penting untuk dikaji. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada berbagai merek skincare, serta pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian di *platform online*. Namun, penelitian yang secara simultan menggabungkan *brand image*, FOMO, dan *product quality* untuk menjelaskan *repurchase intention* terhadap produk skincare Scarlett Whitening, khususnya pada mahasiswa Universitas PGRI Kediri, masih sangat terbatas. Padahal, hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa di kampus ini menggunakan produk Scarlett Whitening, aktif mengikuti tren dan promosi di media sosial, serta sering saling merekomendasikan produk skincare kepada teman sebaya. Di sisi lain, ditemui pula fenomena gonta-ganti merek, keluhan ketidakcocokan produk, dan pembelian yang didorong oleh promo sesaat. Belum adanya penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji kombinasi variabel tersebut di lingkungan Universitas PGRI Kediri menimbulkan kebutuhan untuk mengetahui secara ilmiah apakah *brand image*, FOMO, dan *product quality* benar-benar berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1), FOMO (X_2), dan *Product Quality* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk skincare Scarlett Whitening. Model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality*, terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan produk skincare Scarlett Whitening [16]

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga

diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett Whitening.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi repurchase intention produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah untuk mengetahui karakteristik responden serta menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, status mahasiswa aktif, dan pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Selain itu, karakteristik responden juga memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan deskripsi data penelitian, tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra merek Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, serta mampu mencerminkan produk skincare yang berkualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada variabel FOMO, mayoritas responden memberikan tanggapan yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengikuti informasi, tren, maupun pengalaman penggunaan produk yang sedang populer di lingkungan sekitar maupun media sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan dan membeli kembali produk Scarlett Whitening.

Sementara itu, pada variabel *Product Quality*, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Scarlett Whitening. Responden menilai bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, aman digunakan, memberikan hasil yang konsisten, serta memiliki kemasan yang menarik. Penilaian positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada variabel *Repurchase Intention*, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan keinginan untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening karena merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk tersebut.

Setelah diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sebelum dilakukan pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_1), *FOMO* (X_2), *Product Quality* (X_3), dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,715, variabel *FOMO* sebesar 0,779, variabel *Product Quality* sebesar 0,817, dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,729. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimal 0,70 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Visualisasi dari Uji normalitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari output SPSS versi 27, tampak bahwa titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Secara rinci, variabel *Brand Image* memiliki *Tolerance* sebesar 0,666 dengan VIF 1,502; variabel *FOMO* memiliki *Tolerance* sebesar 0,802 dengan VIF 1,247; serta variabel *Product Quality* memiliki *Tolerance* sebesar 0,561 dengan VIF 1,781. Karena seluruh nilai memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Kondisi ini memperkuat keandalan model, sehingga koefisien regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Image* (X_1), *FOMO* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,159	2,168		2,380	,019		
Brand Image	,195	,083	,186	2,357	,020	,666	1,502
FOMO	,471	,071	,481	6,680	,000	,802	1,247
Product Quality	,245	,068	,312	3,632	,000	,561	1,781

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 5,159 + 0,195X_1 + 0,471X_2 + 0,245X_3.$$

Jika variabel *Brand Image* (X_1), *FOMO* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* (Y) adalah 5,159. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keinginan pembelian sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi FOMO sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keinginan pembelian sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek, FOMO, dan kualitas produk memiliki koefisien regresi bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi FOMO dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keinginan untuk membeli kembali produk skincare Scarlett Whitening akan meningkat pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Selain itu, dari semua variabel independen, variabel FOMO memiliki pengaruh terbesar terhadap keinginan untuk membeli kembali, dengan nilai koefisien regresi terbesar sebesar 0,471.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality*, dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Model Summary.

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Image* (X_1), *FOMO* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,985 dengan derajat kebebasan (df) = 96. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,357 dengan nilai signifikansi 0,020. Karena t hitung > t tabel ($2,357 > 1,985$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,020 < 0,05$), maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, variabel FOMO memperoleh nilai t hitung sebesar 6,680 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($6,680 > 1,985$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Product Quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,632 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($3,632 > 1,985$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan bagaimana *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel *FOMO*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention* secara bersamaan.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476,694	3	492,231	48,300	,000 ^b
	Residual	978,346	96	10,191		
	Total	2455,040	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Product Quality*, *FOMO*, *Brand Image*

Sumber. Output SPSS 27,2026

Berdasarkan hasil pada tabel 2. menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,300 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama *Brand Image*, *FOMO*, dan *Product Quality* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkat atau menurunnya *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Scarlett Whitening telah berhasil membangun citra merek yang baik melalui kualitas produk, promosi yang menarik, serta popularitas merek di kalangan masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang [17].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali membeli produk tersebut [18].

Pengaruh *FOMO* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

FOMO merupakan perasaan khawa tir atau takut tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran, *FOMO* dapat mendorong konsumen untuk mengikuti tren penggunaan suatu produk agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang lain. Tingginya

aktivitas promosi melalui media sosial, ulasan influencer, serta testimoni pengguna Scarlett Whitening mampu menciptakan rasa penasaran dan dorongan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan konsumen ingin tetap mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang dan memperoleh pengalaman yang sama dengan pengguna lainnya [16].

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PG RI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Scarlett Whitening dikenal memiliki berbagai varian produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat sesuai kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terjaga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memiliki keyakinan untuk terus menggunakan produk yang sama dibandingkan mencoba produk lain [13].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk secara berkelanjutan [19].

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara citra merek yang baik, dorongan sosial yang muncul akibat FOMO, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk kepercayaan dan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk Scarlett Whitening [16].

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 60,1% menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* mampu menjelaskan variasi *Repurchase Intention* sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett Whitening, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, serta semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, variabel FOMO diketahui memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pengaruh tren di media sosial memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *Brand Image*, FOMO, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Scarlett Whitening dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji sebagian dari variabel tersebut atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang produk skincare, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren kecantikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Scarlett Whitening untuk terus memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu membangun keterlibatan konsumen dan menciptakan dorongan positif melalui fenomena FOMO. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *Brand Image*, FOMO, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention*. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), atau Harga, mengingat masih terdapat 34,8% variasi *Repurchase Intention* yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden pada kelompok konsumen yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Solidiance Y. Ukuran Pasar, Pangsa & Analisis Industri Perawatan Kulit, Berdasarkan Produk (Krim, Losion, Bubuk, Semprotan, dan Lainnya), Jenis Kemasan (Tabung, Botol, Jar, dan Lainnya), Jenis Kelamin (Pria dan Wanita), Saluran Distribusi (Toko Kosmetik, Supermarket/Hy. YCP Solidiance 2024. <https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration>.
- [2] Solidiance Y. Unlocking Growth: Indonesia Skincare Market Penetration. YCP Solidiance 2024. https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration?utm_source=chatgpt.com.
- [3] Lidiana V. Felicya Angelista, Artis Sukses Pemilik Scarlett Whitening. IDN TIMES 2023. https://www.idntimes.com/business/economy/felicya-angelista-artis-sukses-pemilik-scarlett-whitening-00-3m8tp-kvt85m?utm_source=chatgpt.com (accessed July 23, 2026).
- [4] Aprina N, Darta hadi E. Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia 2024;7:251–62. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>.
- [5] Trisna febrianty putu ayu, Wardana i made, ketut giantri i gusti ayu, Ekawati ni wayan. Customer Satisfaction and Trust Have a Mediating Role Between the Impact of E-Service Quality and Reciprocity on Repurchase Intention (Study On Fore Coffee 2023;11:1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol11n4116>.
- [6] Aisyah N, Ningtyas AS, Dewi PS, Ezyah E. Product Quality and Purchase Decisions in Skincare : The Mediating Role of Repurchase Intention and the Moderating Role of Customer Reviews 2025;03:75–85.
- [7] Amalia R, Brebes UP. Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia 2023;2:1048–58. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>.
- [8] Halim M. Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree 2024;13:42–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1098>.
- [9] Kotler, P., & Keller KL. Marketing Management. 2019.
- [10] Tresna IC, Usman I, Siswono T, Rachmah N. Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour : A Systematic Literature Review on Antecedents , Consequences , and Moderating Factors 2025;10:626–39. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>.
- [11] Mustikasari A, Hurriyati R, Dirgantari PD, Sultan MA, Susi N, Sugiana S. Fear of Missing Out (FoMO) and Recommendation Algorithms : Analyzing their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces 2025;16:101–8. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160412>.
- [12] Purnapardi MS, Indrawati TA. Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce 2022;10:136–47. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.
- [13] Aliffiarantika S, Waris A. Pengaruh Product Quality dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo 2024;4:200–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3259>.

- [14] Ilaahiyah S N, Komalasari D. Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1122>.
- [15] Santiko IT, Huda N. Pengaruh Brand Image , Word of Mouth , Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare 2025;6:908–16. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446>.
- [16] Prasetyo ID, Wiwoho G. Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Consumer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening 2024;6:410–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/5ja5jz41>.
- [17] Maulana BF, Bhirawa SWS. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing on Purchase Decision of Le Minerale Mineral Water 2026;4:429–41. <https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/>.
- [18] Resmi1 LS, Sutedjo B, Sumiyati3 S, Sucahyowati H. PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI OUTLET PURWODADI) 2025;8:4867–76. <https://doi.org/doi.org/10.31539/costing.v8i3.15376>.
- [19] Sagara D, Muslih B, Kusuma D, Soedjoko H, Information A. Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 No. 1, 2023 Analysis of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Marboba Outlet 2023;1:98–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hvbt4853>.