Online Promotion dan *Product Quality* sebagai Determinan *Repurchase Intention* pada *Official Store* Skintific di Shopee

Ridhi Khoirinnisa[1], R Amalina Dewi Kumalasari[2]
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ridhikhoirinnisa@student.telkomuniversity.ac.id
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan industri skincare yang semakin ketat di marketplace mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berhasil mendominasi kategori kecantikan di Shopee melalui berbagai strategi promosi online dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Promotion* terhadap Repurchase Intention, pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention, serta pengaruh *Online Promotion* dan Product Quality secara simultan terhadap Repurchase Intention pada konsumen Official Store Skintific di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Skintific di Official Store Skintific pada platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t hitung sebesar 2,274 dan signifikansi 0,024 < 0,05. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t hitung sebesar 3,992 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *Online Promotion* dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai F hitung sebesar 242,955 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,778 menunjukkan bahwa *Online Promotion* dan Product Quality mampu menjelaskan Repurchase Intention sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas promosi online dan kualitas produk mampu meningkatkan Repurchase Intention konsumen pada Official Store Skintific di Shopee.

Kata Kunci: *Online Promotion* , Product Quality, Repurchase Intention.

Abstrac

The increasingly fierce competition in the skincare industry on e-commerce marketplaces is driving companies to implement effective marketing strategies and maintain product quality in order to increase consumers' repurchase intentions. Skintific is one of the skincare brands that has successfully dominated the beauty category on Shopee through various Online Promotion al strategies and high-quality products. This study aims to determine the effect of Online Promotion on repurchase intention, the effect of product quality on repurchase intention, and the simultaneous effect of Online Promotion and product quality on repurchase intention among consumers of the Skintific Official Store on Shopee. This study uses a quantitative method with descriptive and confirmatory approaches. The population in this study consists of consumers who have purchased Skintific products from the Skintific Official Store on the Shopee platform. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 142 respondents. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics 27.

The results show that Online Promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, with a calculated t-value of 2.274 and a significance level of 0.024 < 0.05. Product Quality has a positive and significant

effect on Repurchase Intention, with a t-value of 3.992 and a p-value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Online Promotion and Product Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention, with an F-value of 242.955 and a p-value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.778 indicates that Online Promotion and Product Quality explain 77.8% of Repurchase Intention, while the remaining 22.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the research results, it can be concluded that improving the quality of Online Promotion s and product quality can increase consumer Repurchase Intention at the Skintific Official Store on Shopee.

Keywords: Online Promotion, Product Quality, Repurchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista (2023), sektor kecantikan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,6% dalam periode lima tahun, dengan segmen skincare berkontribusi sekitar 30% dari total nilai pasar. Pertumbuhan ini mendorong masuknya berbagai merek baru, baik global maupun lokal, sehingga intensitas persaingan dalam industri skincare semakin tinggi. Perubahan perilaku konsumsi turut mendorong pergeseran pola pembelian ke arah platform e-commerce, di mana marketplace menjadi kanal distribusi utama produk kecantikan karena menawarkan kemudahan akses, transparansi harga, serta beragam fitur promosi.

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang menunjukkan kinerja pasar signifikan di Indonesia, dengan menempati posisi pertama dalam pangsa pasar sebesar 10,8% di platform e-commerce (PR Times, 2025). Skintific juga mendominasi kategori paket kecantikan di marketplace Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 89,2% pada Q1 2024, di mana kontribusi terbesar berasal dari Official Store Skintific di Shopee (Compas, 2024). Meskipun demikian, data periode Januari 2024 Maret 2025 menunjukkan bahwa selisih pangsa pasar antar merek relatif kecil, mengindikasikan bahwa posisi market leader bersifat dinamis dan berpotensi berubah apabila tidak didukung strategi yang tepat.

Dalam situasi persaingan yang ketat, mendorong Repurchase Intention atau niat beli ulang konsumen menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha. Repurchase Intention mencerminkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek serta menjadi indikator loyalitas konsumen jangka panjang. Pada industri skincare, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh tingginya penjualan awal, tetapi juga oleh kemampuannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks e-commerce, strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Prasetio et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital pada platform e-commerce mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara online dapat membangun ketertarikan serta mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada platform digital. Selain itu, Dewi et al. (2021) juga menjelaskan bahwa pengalaman konsumen selama berbelanja online menjadi salah satu faktor yang memengaruhi repurchase intention konsumen.

Dua faktor utama yang diduga memengaruhi Repurchase Intention adalah Online Promotion dan Product Quality. Online Promotion melalui fitur-fitur Shopee seperti live streaming, flash sale, voucher, dan promo tanggal kembar terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Donoriyanto et al., 2023). Sementara itu, Product Quality yang mencakup efektivitas manfaat, keamanan bahan, tekstur, dan kenyamanan penggunaan terbukti mampu mendorong kepuasan serta memperkuat niat beli ulang konsumen (Fauzana, 2024; Natalia & Suparna, 2023). Data ulasan konsumen Skintific Official Store di Shopee menunjukkan dominasi penilaian positif dari total 313.300 ulasan, dengan sekitar 292.000 ulasan bintang lima, yang mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor digital, seperti promosi online dan pengalaman berbelanja konsumen. Pengalaman berbelanja yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang digunakan pada platform online (Rahman et al., 2025). Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh Online Promotion dan Product Quality terhadap Repurchase Intention, sebagian besar masih menguji variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks industri yang berbeda. Penelitian yang secara simultan menguji kedua variabel tersebut, khususnya pada merek dengan dominasi pasar tinggi di marketplace, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh Online Promotion dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada konsumen Official Store Skintific di Shopee, guna mengisi research gap yang ada dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Online Promotion

Online Promotion merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media internet untuk menyampaikan informasi produk secara akurat, jelas, dan menarik, dengan tujuan memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen (Della & Triyani, 2022). Online Promotion memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai detail produk, harga, serta penawaran promosi secara cepat dan mudah (Kurniawan et al., 2024). Pengukuran Online Promotion dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kurniawan et al. (2024), meliputi akurasi informasi promosi yang disampaikan secara online, kejelasan detail produk yang ditawarkan, kejelasan informasi terkait periode atau waktu promosi, kejelasan fitur atau komposisi produk, serta kejelasan dan ketepatan informasi harga.

b. Product Quality

Kualitas produk (Product Quality) menurut Kotler et al. (2024) merupakan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi keperluan yang diungkapkan maupun tersirat oleh konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk tampil sesuai dengan manfaatnya, meliputi daya tahan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Octavia & Nasution, 2023). Pengukuran variabel Product Quality dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2015) yang mencakup daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk.

c. Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang sama di masa mendatang (Aprianingsih et al., 2024). Niat beli ulang muncul ketika konsumen merasa kinerja produk sesuai dengan harapan dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2015). Variabel Repurchase Intention dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Aprianingsih et al. (2024), yaitu transactional interest, referential interest, preferential interest, dan explorative interest.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Online Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, terutama melalui aktivitas promosi digital seperti diskon, flash sale, dan kampanye online (Donoriyanto et al., 2023). Di sisi lain, Product Quality juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen (Fauzana, 2024; Natalia & Suparna, 2023). Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Online Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Official Store Skintific di Shopee.

H2: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Official Store Skintific di Shopee.

H3: Online Promotion dan Product Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Official Store Skintific di Shopee.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui data yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh Online Promotion dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada konsumen Official Store Skintific di Shopee.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses penjabaran konsep abstrak ke dalam indikator yang dapat diamati dan diukur secara objektif. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X) Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: a) Online Promotion (X_1) b) Product Quality (X_2)
2. Variabel Dependen (Y) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Repurchase Intention (Y) pada konsumen Official Store Skintific di Shopee.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Official Store Skintific di Shopee. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena tidak semua konsumen memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi G*Power.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki akun Shopee aktif
2. Pernah melakukan pembelian produk di Official Store Skintific di Shopee minimal satu kali
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima poin penilaian. Sebelum digunakan, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = Repurchase Intention
X_1 = Online Promotion
X_2 = Product Quality
α = konstanta
β_1 dan β_2 = koefisien regresi
ε = error.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 142 responden yang merupakan konsumen Official Store Skintific di Shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang mencerminkan dominasi konsumen perempuan dalam segmen produk skincare. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, dan dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Residual tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. < 0,001). Namun, dengan jumlah sampel 142 responden (>30) serta didukung histogram dan Normal P-P Plot yang mendekati normal, model regresi tetap layak digunakan berdasarkan Central Limit Theorem.
2. **Uji Autokorelasi:** Tidak terjadi autokorelasi karena nilai Run Test menunjukkan Sig. = 0,177 (>0,05).
3. **Uji Multikolinearitas:** Terjadi multikolinearitas antara variabel Online Promotion dan Product Quality (Tolerance = 0,079 < 0,10; VIF = 12,611 > 10), yang menunjukkan korelasi sangat tinggi antar variabel independen.
4. **Uji Heteroskedastisitas:** Variabel Online Promotion tidak mengalami heteroskedastisitas (Sig. = 0,320), sedangkan Product Quality terindikasi mengalami heteroskedastisitas (Sig. = 0,039). Namun, hasil scatterplot menunjukkan penyebaran residual acak sehingga indikasi heteroskedastisitas tergolong lemah dan model masih dapat digunakan.

D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Table 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.355	.548		2.474	.015
	Online Promotion (X1)	.244	.107	.323	2.274	.024
	Product Quality (X2)	.453	.114	.567	3.992	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.774	1.715
a. Predictors: (Constant), *Online Promotion* , *Product Quality*				

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,778, yang menunjukkan bahwa Online Promotion dan Product Quality mampu menjelaskan 77,8% variasi Repurchase Intention, sedangkan 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,774 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 77,4% variasi Repurchase Intention. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh Online Promotion dan Product Quality terhadap Repurchase Intention.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial):

Table 3 Hasil Uji Statistik T

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*Online Promotion* (X1)	.244	.107	.323	2.274	.024
	Product Quality (X2)	.453	.114	.567	3.992	.000
a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, berikut interpretasi hasil uji t dengan menerapkan dasar pengambilan keputusan:

1. Variabel *Online Promotion* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,274 yang lebih besar dari t tabel (1,977) dan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Variabel *Product Quality* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,992 yang lebih besar dari t tabel (1,977) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji F (Simultan):

Table 4 Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2599.378	2	1299.689	242.955	.000[b]
	Residual	743.580	139	5.349		
	Total	3342.958	141			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Promotion* dan *Product Quality* secara bersama-sama mampu memengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen Official Store Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi online yang dilakukan perusahaan serta semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

G. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Official Store Skintific di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang efektif, seperti penyampaian informasi promosi yang jelas, voucher, diskon, dan program promosi lainnya, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ilham Syacroni et al. (2023) yang menyatakan bahwa online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Selain itu, Product Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Natalia dan Suparna (2023) serta Fauzana dan Hairudinor (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Secara simultan, Online Promotion dan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan niat pembelian ulang tidak hanya bergantung pada strategi promosi digital yang menarik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara

promosi yang efektif dan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun repurchase intention konsumen pada Official Store Skintific di Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Online Promotion* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 (< 0,05) dan t hitung sebesar 2,274 yang lebih besar dari t tabel 1,977. Artinya, semakin baik kualitas promosi *online* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Demikian pula variabel *Product Quality* (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan t hitung sebesar 3,992 yang lebih besar dari t tabel 1,977. Nilai koefisien regresi *Product Quality* (0,453) yang lebih besar dibandingkan *Online Promotion* (0,244) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada penelitian ini.
3. Secara simultan, *Online Promotion* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan F hitung sebesar 242,955 yang jauh melampaui F tabel 3,06. Temuan ini menegaskan bahwa promosi *online* dan kualitas produk perlu dijalankan secara bersamaan agar dampaknya terhadap niat pembelian ulang konsumen optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

A. Saran Teoritis

1) Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode yang lebih toleran terhadap multikolinearitas, seperti PLS-SEM, atau menyempurnakan indikator kuesioner agar variabel Online Promotion dan Product Quality dapat dibedakan dengan lebih jelas.
2) Untuk mengatasi keterbatasan asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode estimasi yang lebih robust, seperti Weighted Least Squares (WLS) atau robust standard errors.
3) Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain, seperti brand image, customer satisfaction, electronic word of mouth (e-WOM), harga, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian pada merek atau platform e-commerce lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

B. Saran Praktis

1) Skintific disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas produk, terutama dari aspek keamanan, manfaat, kemasan, dan kesesuaian dengan klaim, karena memberikan pengaruh paling besar terhadap Repurchase Intention.
2) Skintific perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi promosi digital, seperti voucher, cashback, live shopping, dan flash sale, untuk meningkatkan minat pembelian ulang.
3) Perusahaan perlu memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi serta mengintegrasikan strategi promosi dengan kualitas produk yang konsisten guna meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

REFERENSI

Aprianingsih, A., Nusantara, B. D. A., Maharatie, A. P., & Widyasthana, G. N. S. (2024). Factors Influencing Indonesian Mobile Gamers on Repurchase Intention in Freemium Mobile Game With Perval. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.351

Compas. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024*.

Della, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 174–185. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2021). Determinants of online purchase intention: A PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(3), 281–306. https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, *4*(1), 42–50. https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22

Fauzana, S. N. (2024). *Analisis Pengaruh Product Quality, Discount & Interactivity terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Live Streaming Shopping*. *13*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Kurniawan, R., Siti Komariah Hildayanti, & Tri Wulandari. (2024). The Influence of Online Promotion and Consumer Lifestyle on the Decision to Buy Used Cars at Yusuf Mobilindo's Showroom in East Oku. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(5), 2993–3003. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3134

Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(5), 123–136. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138

Octavia, D. R., & Nasution, M. I. P. (2023). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim*.

PR Times. (2025). *Surge in Serum and Essence Sales Drives Growth in Indonesia's Skincare Market – PR Times*.

Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati, I. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(3), 1959–1968. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017

Rahman, A., Mahir Pradana, & Arry Widodo. (2025). EXPLORING A MODERATED MEDIATION MODEL OF SITUATIONAL CONTEXT AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION VIA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) A CASE STUDY OF SHOPEE IN WEST JAVA. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *2*(3), 3933–3950. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1040

Sugiyono, D. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. *Alfabeta, Bandung.*