

MENDORONG MINAT BELI ULANG : BAGAIMANA CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI MEMPENGARUHI KONSUMEN DAVIENA

Oleh :

Devita Rahayu

Email : rahayudevita19@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik lokal saat ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah tingginya persaingan, dinamika tren kecantikan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan produk. Salah satu merek yang terdampak adalah Daviena *Skincare*, yang sempat mengalami lonjakan popularitas namun juga dihadapkan pada isu kontroversial terkait klaim kandungan dan kualitas produk. Isu ini menimbulkan penurunan kepercayaan, perubahan persepsi nilai, dan potensi turunnya minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang produk Daviena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 190 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Daviena. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang. Daviena *Skincare* terus membangun citra merek yang konsisten dan menarik, memperkuat kepercayaan konsumen melalui kualitas dan pelayanan, serta menjaga persepsi nilai dengan penawaran harga yang sepadan dengan kualitas. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen untuk menjaga keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai, Minat Beli Ulang, Daviena *Skincare*.