

ABSTRAK

Pandemi virus Covid-19 telah mengubah pola konsumsi dan juga perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini juga mempengaruhi penjualan pada sebuah perusahaan. Permintaan masyarakat terhadap berbagai kategori produkpun semakin meningkat, salah satunya adalah produk kebersihan. Sejak munculnya virus covid-19 masyarakat semakin menjaga kebersihan dan juga kesehatan. Dalam hal ini, banyak perusahaan atau pelaku usaha yang mengeluarkan produk kebersihan dan kesehatan, termasuk produk sabun mandi antiseptik. Sabun mandi antiseptik merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok untuk kehidupan manusia. Maka, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan masyarakat akan sabun mandi juga meningkat. Di Indonesia sendiri merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy sudah mendapatkan citra merek yang baik dimata konsumennya, hal ini bisa dilihat dari data *top brand index* tahun 2019-2021, Lifebuoy berhasil menduduki posisi pertama dalam menguasai pangsa pasar sabun mandi di Indonesia. Menjadi merek yang menduduki posisi *Top of Mind* dilihat dari beberapa faktor terutama dilihat dari citra merek dimata konsumennya. Yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk membangun sebuah kerangka penelitian, yang membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan baik dimata konsumen, strategi penetapan harga yang tepat, nilai yang ditawarkan dan juga membangun kepercayaan pelanggan. Adapun implikasi penelitian ini bagi akademisi diharapkan dapat menyuguhkan sebuah model baru tentang perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif yang menggunakan desain deskriptif. Adapun pemilihan teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari minimal 269 orang yang menggunakan produk Lifebuoy terutama perempuan dengan rentang usia 17-55 tahun.

Hasil dari penelitian ini, *Brand Image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0.068, *t hitung* 1.511, dan *p value* 1.131, *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

repurchase intention dengan nilai *path coefficient* 0.205, *t hitung* 3.449, dan *p value* 0.001, *Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0.057, *t hitung* 0.852, dan *p value* 0.395, *Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0.643, *t hitung* 15.506, dan *p value* 0.000, dan *Brand image*, *Price*, *Trust*, *Value* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Nilai, dan Niat Beli Ulang

