

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Galuh Malakiano^{1*}Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1*2}

Email : b100210519@student.ums.ac.id^{1*}, maa692@ums.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This study aims to assess the impact of brand image, brand awareness, and product quality on consumers' intention to repurchase Skintific skincare products. The research population includes users of Skintific skincare products in the Surakarta area, with a sample size of 100 respondents. The method used in this study is quantitative. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires using Google Form. Data analysis was performed using the SmartPLS 3.0 program. Hypothesis testing was conducted using the Partial Least Square (PLS) approach through two stages: outer model evaluation and inner model evaluation. The analysis results reveal that brand image, brand awareness, and product quality have a positive and significant influence on the repurchase intention of Skintific skincare products.</i></p> <p>Keywords: Brand image impact, Brand awareness, Product quality, Repurchase intention</p>
Nomor : 1	
Bulan : Januari	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap niat konsumen untuk membeli ulang produk skincare Skintific. Populasi penelitian meliputi pengguna produk skincare Skintific di area Surakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form. Proses analisis data dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui dua tahapan, yakni evaluasi model luar dan model dalam. Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk skincare Skintific.

Kata Kunci : Dampak citra merek, Kesadaran merek, Kualitas produk, Niat beli ulang

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Seluruh sektor kosmetik, termasuk yang ada di Indonesia, telah mengubah pola hidup. masyarakat sehingga mulai mengadopsi gaya hidup baru seperti

berbusana hingga perawatan kulit. Tren ini melahirkan berbagai macam produk perawatan wajah dan tubuh.. Meningkatnya jumlah merek kosmetik yang dipasarkan di dalam negeri hingga Internasional adalah refleksi dari intensitas kompetisi dalam sektor tersebut yang terpengaruh oleh kemajuan di bidang ekonomi, sosial, dan teknologi. (Aliryanti, 2024).

Keputusan pelanggan untuk bekerja sama dengan penyedia produk atau layanan di masa mendatang, dan bagaimana melakukannya disebut *repurchase intention* (Arianty and Ariska, 2023). Sejumlah penelitian telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*, antara lain penelitian dari (Almirah and Indayani 2022) menguji dampak dari Pengakuan Brand, citra brand dan standar produk terhadap kehendak untuk memperoleh ulang. Menurut (Meilatinova, 2021), faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* meliputi harga, ketersediaan, dan kualitas item. Sebuah metode promosi yang bisa meningkatkan tujuan membeli kembali *product quality* dan *brand image* (Maryanto and Sugiyanto, 2021).

Penelitian empiris terdahulu menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang menentukan dan mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen terhadap produk. Faktor-faktor seperti brand image, brand awareness, dan product quality menjadi elemen yang diperhitungkan dalam penelitian ini.

Citra merek adalah respons konsumen terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada ingatan mereka terhadap merek tersebut. Produk atau layanan dengan citra merek yang positif umumnya mampu menarik banyak pelanggan (Usvela dan Qomariah, 2019). Bahkan, produk ini menjadi yang pertama kali terlintas di benak konsumen saat mereka memikirkannya. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dibentuk oleh citra merek perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat (Aprina dan Hadi, 2024). Penelitian (Nugroho dan Dirgantara, 2022) menjelaskan bahwa reputasi merek memberikan dampak positif terhadap keinginan untuk membeli kembali. Namun, penelitian lain (Praja dan Haryono, 2022) mengindikasikan adanya pengaruh menguntungkan antara brand image dan niat membeli ulang, meskipun tidak signifikan.

Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk dari *e-commerce* disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diciptakan melalui pemakaian merek tersebut, termasuk logo, kemasan, dan tagline yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan bisa juga mengkomunikasikan barangnya (Yulian and Andjarwati, 2018). Pendekatan pemasaran modern melalui strategi digital, termasuk penggunaan influencer marketing, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta interaksi pada

konten media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Ahmadi et al., 2024). Hal ini dijelaskan pada hasil penelitian (Kalimasada, 2019) yang menyarankan bahwa kesadaran brand secara langsung memberi dampak besar terhadap niat membeli kembali. Namun, menurut penelitian (Vembra, 2023), kesadaran merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan untuk membeli ulang adalah mutu produk. Mutu produk merujuk pada segala hal yang disediakan oleh produsen, yang bisa dilihat, diperdagangkan, dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Mutu produk juga bisa diartikan sebagai daya tahan produk dalam meraih kualitas terbaik, seperti daya tahan, keistimewaan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta estetika (Maryati dan Khoiri, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Suparna (2023) menunjukkan bahwa mutu produk dan layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, riset oleh Aprina dan Hadi (2024) menunjukkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk membeli ulang.

Skintific adalah salah satu pemain utama di industri ini Brand asal Kanada ini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit yang dianggap memiliki kualitas superior dan citra merek yang tangguh. Barang Skintific telah teruji tangguh dan efisien untuk diterapkan pada beragam jenis kulit, termasuk kulit yang peka. Maka dari itu, Skintific menjadi perusahaan dan brand yang diterima masyarakat Indonesia. Karena Ulasan dan penilaian yang menguntungkan ini yang menjadikan produk Skintific makin diminati dan mengalami peningkatan pada transaksi barangnya (Suci Amanda et al., 2023).

Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, Skintific perlu menerapkan Strategi promosi yang berhasil untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian kembali. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh empat aspek, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2016). Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli kembali suatu merek atau produk secara tidak langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian ini dan ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya, oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun tajuk "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Skintific". Tujuan penelitian saat ini merupakan menganalisis *citra merek*, *kesadaran merek*, dan *kualitas produk* pengaruhnya mengenai *repurchase intention* barang *skincare* Skintific

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Hubungan Antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan (Zhang, 2015), reputasi barang adalah faktor elemen pendorong nilai merek, yang merujuk pada anggapan dan perasaan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Di samping itu, citra merek juga dapat dipahami sebagai persepsi umum terhadap merek yang terbentuk dari informasi sebelumnya mengenai merek, yang didasarkan pada pemikiran, keyakinan, dan kebutuhan (Kotler et al., 2017). Citra merek menjadi dasar dalam pengambilan pilihan pemasaran yang lebih taktis efektif untuk mengincar pasar tertentu dan menetapkan posisi produk (Lee et al., 2014). Konsumen dapat mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh merek dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan menciptakan kepuasan konsumen (Cuong and Long, 2020).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Nugroho dan Dirgantara, 2022), ditemukan bahwa brand image berpengaruh menguntungkan terhadap niat membeli ulang. Dengan demikian, sangat esensial untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen atau konsumen agar tercipta *brand image* yang baik.

H₁ : *Reputasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali produk skincare Skintific*

b. Hubungan Antara *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention*

Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2016) kesadaran produk atau brand awareness ialah sejauh mana klien mengetahui fitur produk, tertarik untuk mengimplementasikannya, serta teringat untuk melakukan pembelian ulang. Kepedulian terhadap merek meliputi dua dimensi, yaitu familiaritas merek dan pengetahuan tentang produk. Pengenalan merek bisa mempengaruhi pelanggan untuk mempertimbangkan ulang sebelum memakai atau membeli. Seperti dijelaskan menurut (Andrologi, 2014), salah satu tipe kesadaran merek merupakan brand yang diakui dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang terjamin.

Menurut penelitian (Kalimasada, 2019), menyatakan bahwa *Kesadaran merek secara langsung memberikan dampak yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.* (Gede Budi Astawa and Rahanatha, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara *kesadaran merek dan mutu yang dirasakan dengan keinginan membeli kembali.* Berdasarkan pandangan para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa

mengembangkan *brand awareness* yang kokoh sangat krusial untuk memikat dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya bisa mempengaruhi *niat pembelian kembali*.

H₂ : Kesadaran merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli ulang produk *skincare* Skintific

c. Hubungan Antara Product Quality dan Repurchase Intention

Kualitas produk atau mutu barang diartikan sebagai kinerja barang dalam memberikan kemampuan dan hasil terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas mencakup aspek ketahanan, keandalan, dan keakuratan produk untuk menyediakan berbagai macam produk yang terpercaya dalam mempertahankan reputasi dan kesuksesan seluruh usaha (Girsang et al., 2020). *Product quality* adalah keadaan yang terus berkembang, apa yang dianggap berkualitas saat ini bisa saja akan gagal di masa depan. Selain itu, peningkatan *product quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen (Pratama and Yasa, 2023). Menurut (Agyekum et al., 2015) pelanggan memiliki pandangan atau persepsi yang bervariasi mengenai kualitas produk, yang dipengaruhi oleh elemen usia, tingkat penghasilan, dan latar belakang pendidikan, dan faktor ini memiliki dampak besar terhadap parameter yang diterapkan dalam menilai kualitas produk saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Natalia and Suparna, 2023) mengindikasikan bahwa mutu produk dan layanan memberikan dampak positif yang berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan dan niat membeli ulang. Secara singkat, penelitian (Sari dan Giantari, 2020) menyatakan bahwa mutu produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli ulang.

H₃ : Mutu barang memiliki pengaruh berpengaruh besar dan berarti terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Skintific

Research Model

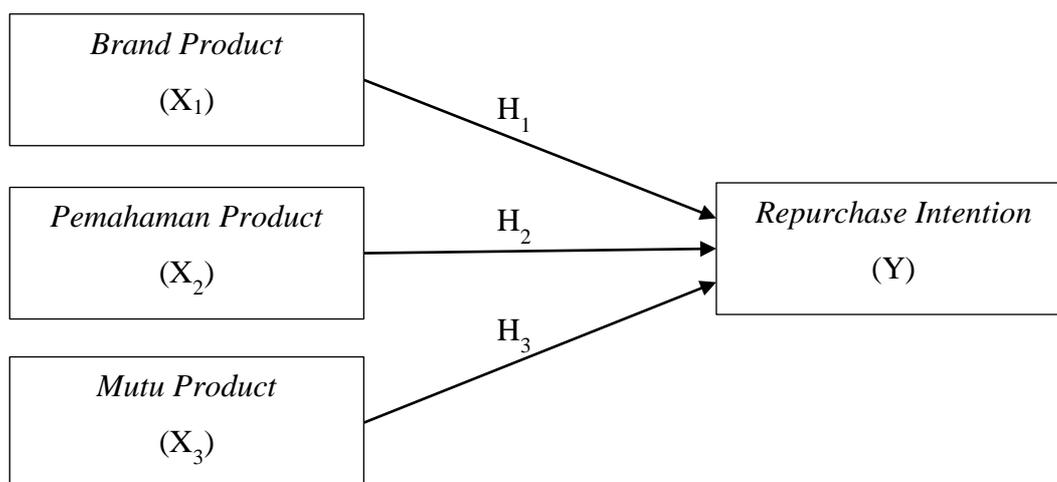


Figure 1
Research Model

B. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi desain Studi berbasis angka dengan metode pengumpulan data melalui survei. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan riset yang didasarkan berdasarkan aliran positivisme untuk mengkaji kelompok atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi memakai instrumen survei, menganalisis informasi kuantitatif/ angka-angka, dengan maksud untuk menguji dugaan. Metode ini dianggap sesuai dalam proses pengumpulan data dan memudahkan peneliti untuk menggambarkan kondisi faktual terkait pengukuran dampak gambar merek, pemahaman merek, dan mutu barang terhadap niat melakukan pembelian ulang barang perawatan kulit Skintific. Survei dilaksanakan dengan mendistribusikan angket kepada partisipan yang menggunakan barang *skincare* Skintific.

1. Measurement Scale

Skala yang diterapkan dalam penelitian Metode ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang diterapkan untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman individu atau kelompok terhadap suatu kondisi masyarakat (Sugiyono, 2017). Jenis jenis pengukuran bisa berupa: skala nama, skala urutan, skala jarak, dan skala rasio, yang diperoleh milik data tingkatan itu.

Table 1
Likert Scale Instruments

No	Items Instrument	Score
1	Sepenuhnya sepakat	Lima (5)
2	Sepakat	Empat (4)
3	Tidak memihak	Tiga (3)
4	Tidak sepakat	Dua (2)
5	Tidak setuju sama sekali	Satu (1)

Referensi: (Sugiyono, 2017)

Table 2
Construct Items

Variable	Indicator	Source
Brand Image	Saya percaya produk Skintific mengandung bahan yang berkualitas tinggi	(Maharani et al., 2019)
	Saya percaya produk Skintific diproduksi oleh perusahaan terpercaya dalam bidang perawatan kulit	

	<p>Saya percaya produk Skintific memiliki reputasi yang baik dalam industri perawatan kulit</p> <p>Saya merasa produk Skintific memiliki kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan kulit</p> <p>Saya percaya produk Skintific menggunakan bahan alami yang efektif dan aman bagi kulit</p>	
Brand Awareness	<p>Saya menyadari adanya merek <i>skincare</i> Skintific</p> <p>Saya mengingat nama dan logo produk Skintific</p> <p>Saya mengenali produk Skintific dengan ciri khas dimilikinya</p> <p>Skintific menjadi alternatif utama saat saya akan membeli produk <i>skincare</i></p> <p>Saya akan tetap mengingat merek Skintific saat menggunakan produk <i>skincare</i> lainnya</p>	(Good, 2015)
Product Quality	<p>Saya percaya produk Skintific terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan sudah BPOM</p> <p>Saya mengenal produk Skintific karena memiliki tampilan produk yang <i>simple</i> dan mudah didapatkan</p> <p>Saya percaya produk Skintific cocok untuk kulit wajah remaja hingga dewasa</p> <p>saya merasa bahwa rangkaian produk Skintific tersedia dalam berbagai variasi yang sesuai dengan kebutuhan setiap jenis kulit wajah.</p> <p>saya merasa bahwa barang dari Skintific dapat mencerahkan dan membuat kulit wajah terasa sehat dan <i>fresh</i></p>	(Murniasih, 2022)
Repurchase Intention	<p>Saya akan membeli produk Skintific yang sudah pernah saya beli</p> <p>Saya akan menggunakan produk lain dari Skintific pada pembelian berikutnya</p> <p>Saya tidak akan membeli produk perawatan kulit selain Skintific</p> <p>Saya selalu menggunakan produk Skintific secara rutin</p> <p>Saya merasa produk Skintific memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya</p>	(Iliyyin, 2020)

2. Measurement Procedure

Informasi diproses dengan memanfaatkan PLS-SEM untuk menguji model konstruk penelitian melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3, pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan guna melakukan Structural Equation Modeling (SEM), yang cocok untuk

menganalisis model yang tersedia. Tahapan analisis mencakup evaluasi terhadap desain luar (model luar) dan struktur dalam (struktur dalam). Menurut (Hair Jr. et al., 2021), PLS-SEM memberikan hasil yang dapat diperoleh meskipun menggunakan ukuran sampel yang lebih kecil dan mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi.

3. Data Collection

Pada studi ini, peneliti menentukan populasi yang terdiri dari konsumen produk perawatan kulit Skintific. Sampel yang diambil memenuhi kriteria spesifik, sehingga purposive sampling dipilih sebagai metode pemilihan sampel. Metode ini tergolong dalam pengambilan sampel non-probabilistik, di mana setiap orang dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai specimen.

Jenis informasi Di mana digunakan pada penelitian ini adalah data asli. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah *survey* dengan memanfaatkan angket mana akan dibagikan kepada pembeli produk *skincare* Skintific di daerah Surakarta. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan level kepercayaan 95% dan batas toleransi kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan, diperlukan kurang lebih 100 responden untuk penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Studi yang dilakukan mengaplikasikan penelitian kuantitatif dirancang untuk menghasilkan data berupa angka dengan nilai numerik yang kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3, dengan pemeriksaan *outer model* dan *inner model*. Tujuan studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *reputasi merek*, *brand awareness*, serta kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Skintific di Surakarta. Analisis ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari partisipan melalui survei menggunakan angket pada skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Dari hasil survei yang sudah dilakukan oleh penulis, mendapatkan hasil sebanyak 100 responden.

a. Data Analysis

1) Measurement Model (Outer Model)

Menentukan keterkaitan antara variabel laten dan tanda-tanda adalah tujuan utama dari model penilaian, yang diidentifikasi sebagai outer kerangka. Pengujian validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas adalah elemen krusial dalam proses evaluasi ini. Berikut ini adalah grafik hasil dari pengujian tersebut *outer model* yang telah penulis lakukan :

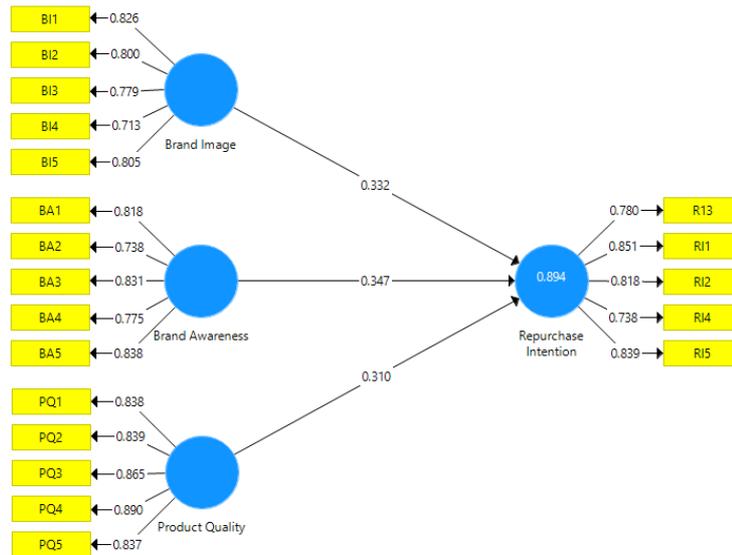


Figure 2
Outer Loading

Sumber : data primer diolah, 2024

a) Validitas Konvergen

Validitas Konvergen mengukur seluruh hubungan antara indikator tersembunyi atau variabel konsep. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memanfaatkan nilai atau faktor bobot eksternal. Dalam menilai keabsahan konvergen, kekuatan outer loading dianggap signifikan jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai outer loading disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Table 3
Outer Loading

Faktor	Penanda	Beban Eksternal	Penjelasan
<i>Citra Merek</i>	BI1	0,826	Sah
	BI2	0,800	Sah
	BI3	0,779	Sah
	BI4	0,713	Sah
	BI5	0,805	Sah
<i>Kesadaran Merek</i>	BA1	0,818	Sah
	BA2	0,738	Sah
	BA3	0,831	Sah
	BA4	0,775	Sah
	BA5	0,838	Sah
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,838	Sah

	PQ2	0,839	Sah
	PQ3	0,865	Sah
	PQ4	0,890	Sah
	PQ5	0,837	Sah
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,851	Sah
	RI2	0,818	Sah
	RI3	0,780	Sah
	RI4	0,738	Sah
	RI5	0,839	Sah

Referensi: informasi utama diproses, 2024

Nilai *outer loading* pada tabel diatas menunjukkan nilai yang sama yaitu > 0,7. Nilai *loading factors* pada penelitian harus lebih dari 0,7. Tetapi, pada tahap awal penelitian, nilai pembebanan *factors* antara 0,5 – 0,6 dianggap memadai berdasarkan Ghozali dan Latan (2015) Maka indikator pada tabel diatas dianggap sah dan dapat dilakukan pemeriksaan yang lebih mendalam.

a. **Validitas Diskriminan**

Pada tahap uji Keabsahan diskriminatif bertujuan untuk menjamin sejauh mana model tersembunyi dapat dibedakan dari faktor lainnya. Pada studi ini, nilai Ekstraksi Varians Rata-Rata (AVE) (F. Hair Jr et al., 2018) harus melebihi 0,5. Nilai AVE ditampilkan dalam Tabel keempat berikut.

Table 4
Ekstraksi Varians Rata-rata (AVE)

Faktor	Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,617	Sah
Brand Awareness	0,642	Sah
Product Quality	0,730	Sah
Repurchase Intention	0,650	Sah

Referensi: data primer diproses, 2024

Angka AVE pada sejumlah Faktor telah diperoleh. Faktor citra merek memiliki AVE sebanyak 0,617, kesadaran merek sebanyak 0,642, product quality mencapai 0,730, dan repurchase intention bernilai 0,650. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai Ekstraksi Varians Rata-Rata (AVE) lebih besar dari 0,5, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa unsur-unsur tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada pengujian realibilitas ditemukan seberapa konsisten interval variabel. Melalui hasil dari metode *Keandalan Komposit dan Alpha Cronbach*, keandalan sebuah variabel mampu diketahui. *Keandalan komposit bisa dinyatakan valid dan diterima jika nilai >0,7* (Hair et al., 2011). Nilai hasil pengujian composite reliability disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Table 5
Composite Reliability

Faktor	Keandalan Komposit	Penjelasan
Citra Merek	0,889	Teruji
Brand Awareness	0,899	Teruji
Product Quality	0,931	Teruji
Repurchase Intention	0,903	Teruji

Sumber : data primer diolah, 2024

Menurut Tabel 5, nilai Composite Reliability guna semua faktor menunjukkan hasil >0,7. Variabel brand image memiliki nilai 0,889, brand awareness sebesar 0,899, product quality mencapai 0,931, dan repurchase intention bernilai 0,903. Seluruh variabel memenuhi kriteria dan dapat ditingkatkan dengan menerapkan Cronbach’s Alpha. Secara umum, variabel dianggap dapat diterima jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2011). Pengujian Koefisien Cronbach dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Table 6
Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Brand Image	0,845	Reliabel
Brand Awareness	0,860	Reliabel
Product Quality	0,907	Reliabel
Repurchase Intention	0,865	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji Nilai Cronbach’s alpha, memperlihatkan bahwa variabel brand image memiliki nilai 0,845, brand awareness sebesar 0,860, product quality mencapai 0,907, dan repurchase intention bernilai 0,865. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel yang diuji dapat dinyatakan valid dan andal.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, perlu menerapkan uji multikolinearitas. Uji multikolinier membutuhkan nilai inner VIF, yang dimana kurang dari 5 (F. Hair Jr. et al., 2018). Tabel 7 berikut menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas.

Table 7
Collinierity Statistic

	Brand Awareness	Brand Image	Product Quality	Repurchase Intention
Brand Awareness				6,276
Brand Image				4,318
Product Quality				5,737
Repurchase Intention				

Referensi: data primer diproses, 2024

Menurut output Dari uji di atas, dapat diamati dimana Dampak *brand awareness* terhadap *repurchase intention* bernilai 6,276, nilai pengaruh *brand image* pada *repurchase intention* sebesar 4,318, dan pengaruh *product quality* pada *keputusan pembelian* bernilai 5,737. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa adanya penyimpangan multikolinier pada beberapa variabel.

2) Structural Model (Inner Model)

Struktur model diterapkan dengan maksud untuk memodelkan Keterkaitan sebab-akibat antara Konstruk laten terhadap faktor lain. Beberapa uji yang perlu dilakukan untuk model struktural seperti : Uji koefisien determinasi (R Square), kecocokan model (Kesesuaian Model), serta ukuran efek (F Square) berikut menyajikan beberapa hasil analisis model dalam.

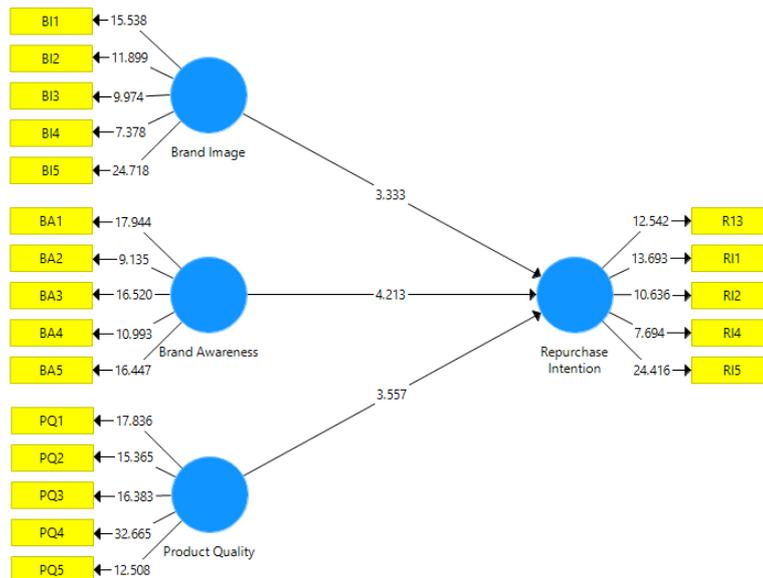


Figure 3
Model struktural

Referensi: data primer diproses, 2024

a. Coefficient of Determination (R²)

Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk menilai sejauh mana model statistik mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Menurut (F. Hair Jr. et al., 2018), nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,5 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh lemah. Hasil pengujian R² dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Table 8
Analisis R-Square

	R ²	R ² Adjusted
Repurchase Intention	0,894	0,890

Referensi: informasi utama diproses, 2024

Angka R² sebesar 0,894 atau 89,4% menunjukkan bahwa faktor citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk menyumbang sebesar 89,4% dalam menjelaskan elemen-elemen yang mempengaruhi repurchase intention. Oleh karena itu, masih terdapat 10,6% faktor eksternal lainnya yang belum terungkap.

b. Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Untuk mengevaluasi sejauh mana matriks korelasi sesuai dengan prediksi model yang telah dibuat, diperlukan uji kecocokan model. Nilai komunalitas yang disarankan adalah 0,5, sementara nilai GoF Large adalah 0,36, GoF Medium sebesar 0,25, dan GoF Small sebesar 0,1 (Ghozali dan Latan, 2015). Apabila nilai Q-Square lebih dari 0,05, hasil analisis Q-Square mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kualitas yang baik (Ghozali, 2018). Selanjutnya adalah nilai Q-Square:

Table 9
Evaluasi Q-Square

Kerangka	Angka
Q2 (= 1 - SSE/SSO)	0,538

Referensi: informasi utama diproses, 2024

Meja data yang tercantum sebelumnya menunjukkan Angka Q-Square mencapai 0,538. Menurut (Ghozali, 2018), jika nilai Q-Square melebihi 0,5 maka model tersebut dinyatakan baik.

c. Uji Effect Size (f²)

Penelitian ini menggunakan uji *effect size* (f²) untuk mengukur sejauh mana korelasi antara faktor. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa *effect size* kecil yaitu 0,02, sedang yaitu 0,15, dan besar adalah 0,35. Temuan dari uji *effect size* dicantumkan dalam Tabel 10 berikut.

Table 10
Analisis f-Square

	Brand Awareness	Brand Image	Product Quality	Repurchase Intention
Brand Awareness				0,180
Brand Image				0,240
Product Quality				0,158
Intention to Repurchase				

Referensi: hasil pengolahan data primer, 2024

Menurut Temuan analisis *effect size* dimaksud telah dilakukan, ditemukan hasil f^2 brand awareness sebesar 0,180 yang artinya mempunyai bagian yang besar pada *repurchase intention*. Dan hasil f^2 brand image sebesar 0,240 yang artinya mempunyai bagian yang besar pada *repurchase intention*. Dan output f^2 product quality sebesar 0,158 yang artinya memiliki proporsi yang besar terhadap *repurchase intention*.

b) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis menurut (F. Hair Jr. et al., 2018), dapat dilakukan dengan mengevaluasi *t-statistic* dan *p-value*. Probabilitas diterima atau ditolaknya hipotesis bergantung pada seberapa besar ketidaksetaraan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis.

1) Pengujian t (t-test)

Guna mengevaluasi asumsi menggunakan menggunakan nilai *t-statistic*, dapat dibandingkan dengan batas minimum sebesar 1,96. Apabila apabila Apabila nilai t-statistik kurang dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa Asumsi atau dugaan sementara akan Dibatalkan. Dan Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, maka hipotesis diterima. Syarat lain yang perlu dilakukan dalam pengujian dengan *p-value* yaitu dibandingkan dengan ukuran *p-values* < α . Jika *p-values* < 0,05, maka hipotesis akan diterima (F. Hair Jr. et al., 2018).

Table 11
Pengujian Asumsi

	Asumsi atau Dugaan sementara	Statistik t	Nilai p	Output
H1	Brand Image -> Repurchase Intention	3,333	0,001	Diterima
H2	Brand Awareness -> Repurchase Intention	4,213	0,000	Diterima
H3	Product Quality -> Repurchase Intention	3,557	0,000	Diterima

Referensi: data primer yang telah diproses, 2024

Mengacu pada Tabel 11, Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa brand image berdampak signifikan terhadap niat untuk membeli

ulang dan hipotesis ini dapat diterima. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 3,333, serta nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,001. Menurut (F. Hair Jr. et al., 2018), semakin kecil nilai p-value, semakin kuat bukti yang menentang hipotesis nol (H_0).

Dan dari Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H_2) mengindikasikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini tercermin dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96, yaitu 4,213, serta nilai p-value yang kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

Begitu juga dari Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa product quality berdampak signifikan terhadap repurchase intention dan hipotesis ini dapat diterima. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 3,557, serta nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

2) PEMBAHASAN

a. Dampak dari Citra merek terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang

Berdasarkan temuan analisis dan uji dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi niat untuk membeli ulang pada produk skincare Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Skintific di pikiran pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas dan kredibilitas yang dirasakan konsumen, pada gilirannya meningkatkan kepercayaan lalu loyalitas terhadap produk. Kajian yang dilakukan konsisten pada studi sebelumnya oleh (Hui dan Salman, 2023; Ketut, 2018; Pramesti dan Waluyo, 2019; Thomas Tarigan et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa brand image berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli ulang.

b. Dampak Brand Awareness terhadap Niat untuk Membeli Ulang

Hasil output analisis dan pemeriksaan atau analisis penyebaran kuesioner kepada para konsumen *skincare* Skintific di Surakarta, membuktikan adanya *brand awareness* sangat memengaruhi *niat pembelian kembali* produk Ini menunjukkan bahwa, dengan adanya brand awareness yang tinggi membuat merek Skintific menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan saat mencari produk *skincare*. Mereka cenderung memilih *skincare* satu ini karena mereka merasa mengenal merek dengan baik. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi *brand awareness* sebuah merek, semakin besar juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi transaksi ulang. Situasi ini tergambar pada studi (Gede Budi Astawa and Rahanatha, 2021; Putra et al., 2019; Rohman and Sopiha, 2021; Wijaksono and Ali, 2019) yang

mengindikasikan menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang.

c. Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Menurut output riset dan pengujian yang telah dilakukan, *product quality* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Sebagaimana yang dilakukan Skintific, kualitas produk dari bahan aktif yang aman dan efektif di berbagai jenis kulit mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan hasil yang diberikan. Konsumen pengguna *skincare* lebih memilih produk dengan hasil nyata dan klaim yang dapat dipercaya. Maka dari itu, *product quality* yang tinggi memperkuat posisi Skintific sebagai merek yang terpercaya di industri perawatan kulit. Hasil riset ini selaras sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Candra et al., 2022; Mahendrayanti dan Wardana, 2021; Mokoginta et al., 2022; Tanjung et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *software* SmartPLS 3, dapat disimpulkan menyatakan bahwa ketiga faktor yang diteliti, yaitu Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality, memberikan dampak berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare* Skintific. *Brand image* yang kuat mencerminkan nilai-nilai yang dihargai konsumen, sementara brand awareness memastikan barang atau item mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, keduanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor dominan yang mendorong kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli ulang. Oleh karena itu, Skintific perlu memprioritaskan penguatan citra merek, meningkatkan kesadaran merek, serta menjaga kualitas produk untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen secara terus-menerus.

2. SARAN

Dari temuan Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dan masukan yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.

- a. Pertama, Disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan menambahkan elemen-elemen lain yang dapat berdampak pada niat pembelian ulang, seperti harga, pelayanan purna jual, atau persepsi terhadap merek. Variabel-variabel ini

dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang mendorong niat beli ulang konsumen.

- b. Kedua, penelitian di masa depan dapat mencakup area yang lebih luas dengan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, mengingat karakteristik konsumen dapat sangat bervariasi di setiap wilayah.
- c. Selanjutnya, disarankan untuk mengadopsi pendekatan metode campuran, yang menggabungkan teknik angka dengan pendekatan kualitatif. Metode ini akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam pemahaman konsumen melalui wawancara atau diskusi kelompok, di samping data numerik yang telah diperoleh. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada segmentasi pasar yang lebih mendetail, seperti berdasarkan usia, pendapatan, atau preferensi pribadi, untuk mendapatkan wawasan yang lebih terfokus tentang kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
- d. Terakhir, penggunaan teknik analisis mediasi atau moderasi dapat mengungkapkan bagaimana variabel tertentu, seperti loyalitas merek, dapat mempengaruhi atau memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam terhadap pemahaman elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen dalam industri *skincare*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, Crentsil Kofi, Huang Haifeng, and Amma Agyeiwaa. 2015. "Consumer Perception of Product Quality." *Microeconomics and Macroeconomics* 3(2): 25–29. doi:10.5923/j.m2economics.20150302.01.
- Ahmadi, Mirzam Arqy, Mahasri Shobahiya, Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, and Erlisa Sulistianingsih. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-Oleh." *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 02(1): 1–17.
- Aliryanti, Winda Britania. 2024. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13(1): 92–106.
- Almirah, Olga Violyta, and Lilik Indayani. 2022. "The Influence of Brand Awareness, Brand

Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 17: 6–14. doi:<https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>.

Andrologi, Febrian. 2014. “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity.” *UNDIP Institutional Repository*: 1–72. <https://repopfeb.undip.ac.id/id/eprint/7340>.

Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1): 252–62. doi:10.36778/jesy.v7i1.1452.

Arianty, Nel, and Dita Ariska. 2023. “Peran Mediasi Green Packaging : Green Promotion Terhadap Repurchase Intention.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6(2): 1675–95.

Candra, Felisa Amelia, J.E. Sutanto, and Michael Ricky Sondak. 2022. “The Influence of Product Quality, Service Quality, and Timeliness of Delivery on Repurchase Intention At Cake By Tenggilis Surabaya.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6(2): 913–21. doi:10.29040/ijebar.v6i2.5396.

Cuong, Dam Tri, and Nguyen Thanh Long. 2020. “The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market.” *TEST Engineering & Management* 83(389): 389–98.

F. Hair Jr, Joseph, William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2018. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Gede Budi Astawa, I, and Gedebayu Rahanatha. 2021. “The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable.” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5(4): 253–59. www.ajhssr.com.

Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.” 25.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.” *BP Undip. Semarang* 290.

Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, and Parapat Gultom. 2020. “The Effect Of

Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra.” *European Journal of Management and Marketing Studies* 5(1): 1–18. doi:10.5281/zenodo.3627548.

Good, Goolman. 2015. “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Intervening Brand Awareness.” *Angewandte Chemie International Edition* 6(11): 95–115.

Hair, Joseph Franklin, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. “PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–52. doi:10.2753/MTP1069-6679190202.

Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. 30 Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. doi:10.1080/10705511.2022.2108813.

Hui, Yan, and Syed Ahmed Salman. 2023. “An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior.” *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 7(2): 31–37. doi:10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003.

Iliyyin, Nadya. 2020. “Meningkatkan Repurchase Intention Kosmetik Halal Melalui Halal Knowledge Dan Religiusitas Intrinsik Dengan Halal Product Attitude Sebagai Variabel Intervening.” Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/19820/>.

Kalimasada. 2019. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*: 1–11.

Ketut, Yasa I. 2018. “The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(83): 172–80. doi:<https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>.

Kotler, P., and G. Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. 16th ed. Pearson Education.

Kotler, P., and K. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.

Kotler, P, K L Keller, C T Tan, S H Ang, and S M Leong. 2017. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=TyQcrgEACAAJ>.

- Lee, J. Lucy, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim. 2014. "A Reconceptualization of Brand Image." *International Journal of Business Administration* 5(4). doi:10.5430/ijba.v5n4p1.
- Maharani, Vindi Nur, Muhyidin Zainul Arifin, and Mar'atul Fahimah. 2019. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang)." *Journal of Education and Management Studies (JoEMS)* 2(1): 66–77. <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/article/view/72>.
- Mahendrayanti, Made, and I Made Wardana. 2021. "The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5(1): 182–88. www.ajhssr.com.
- Maryanto, Edo, and Sugiyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone." *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan & Politik* 4(2): 10–23.
- Maryati, and M. Khoiri. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.
- Meilatinova, Nina. 2021. "Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions." *International Journal of Information Management* 57: 102300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Mokoginta, Fairus Akbar Ali, Willem J.F.A. Tumbuan, and Regina T. Saerang. 2022. "The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square." *EMBA Journal: Journal of Research in Economics, Management, Business and Accounting* 9(3): 660–68. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42527>.
- Murniasih, Ni Nyoman. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow." *Universitas Pendidikan Ganesha*: 72–96.
- Natalia, Ni Komang Triska, and Gede Suparna. 2023. "The 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): 123–36. doi:10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138.

Nugroho, Nanda Adisuryo, and I Made Bayu Dirgantara. 2022. "Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang)." *Diponegoro Journal of Management* 11(1): 1–10.

Praja, Andhika Danu, and Tulus Haryono. 2022. "The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6(2): 1–10.

Pramesti, Adia Beta, and Handojo Djoko Waluyo. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(2): 8–13. doi:https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23643.

Pratama, I P.A., and N.N.K. Yasa. 2023. "The Role of Brand Image Mediates the Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchase Decisions: A Study on Consumers of Umah Lokal Coffee & Roastery in Denpasar." *EURASIA: Economics & Business* 74(8): 3–21. doi:10.18551/econeurasia.2023-08.01.

Putra, Y P, B Heryanto, and D Juwarni. 2019. "Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies." *Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)* 383: 484–89. doi:10.2991/icss-19.2019.28.

Rohman, Moch. Fatkhur, and Sopiah. 2021. "The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency)." *Advances in Economics, Business and Management Research* 193(1): 323–31.

Sari, Dewa Ayu Taman, and I. G. A. K. Giantari. 2020. "Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention." *International Research Journal of Management, IT and Social sciences* 7(1): 217–26. doi:10.21744/irjmis.v7n1.839.

- Suci Amanda, Siti Nabillah, Ayuni, and Ajat Sudrajat. 2023. "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(12): 505–14.
- Sugiyono, Prof Dr. 2017. 225 Penerbit CV. Alfabeta: Bandung *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Tanjung, Aulia Adisti Husnaini, Else, M. Shultan Satria, and Suhail Elvari. 2022. "The Effect of Product Quality and Service Quality On Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks)." *Indonesian Marketing Journal* 2(2): 100–119. doi:10.19166/imj.v2i2.6762.
- Thomas Tarigan, Riki, Beby Karina Fawzee Sembiring, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2024. "The Influence Of Brand Image and Product Quality On Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction In Maxx Coffee Customers." *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)* 3(2): 188–95.
- Usvela, Efit, and Nurul Qomariah. 2019. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5(2): 300–312.
- Vembra, Vidho Agie. 2023. Universitas Negri Padang "Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfacion Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman." <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/50562>.
- Wijaksono, Dody, and Hapzi Ali. 2019. "Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4(5): 371–80. doi:10.21276/sjhss.2019.4.5.10.
- Yulian, Toni Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150." *UNEJ e-Proceeding* 150: 515–25.
- Zhang, Yi. 2015. "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review." *Open Journal of Business and Management* 03(01): 58–62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006.