



---

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Skincare Wardah Di Kalangan Generasi Muda

Nisscaya Gultom<sup>1\*</sup> Christian Nathanael Pakpahan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia

Korespondensi penulis: [gultomnisscaya@email.com](mailto:gultomnisscaya@email.com)

**Abstract:** *This study aims to examine Product Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction towards Repurchase Intention on Wardah skincare products among the Young Generation. Data collection used a questionnaire via Google Form and distributed to 102 respondents, where Purposive sampling was used in determining the sample with the condition that respondents must be skincare users, and domiciled among the Young Generation. Quantitative research is the type of research used, where IBM SPSS Statistics 25 is a tool that helps to manage data. In analyzing this data, researchers used instrument quality tests namely validity and reliability, classical assumption tests namely residual normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, model feasibility tests, and hypothesis testing namely, t-tests and F-tests. The results of this study suggest that Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini untuk mengkaji Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada produk Wardah *skincare* di Kalangan Generasi Muda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan didistribusikan kepada 102 responden, dimana Purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden harus pengguna *skincare*, dan berdomisili di kalangan Generasi Muda. Penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian yang digunakan, diman IBM SPSS Statistics 25 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data. Dalam menganalisis data ini, peneliti menggunakan uji kualitas instrumen yaitu validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji kelayakan model, serta pengujian hipotesis yaitu, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini megemukakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

### 1. LATAR BELAKANG

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan meningkatnya minat terhadap produk-produk kecantikan yang aman dan berkualitas. Salah satu merek yang menonjol dalam konteks ini adalah *wardah*, yang dikenal tidak hanya sebagai pemimpin pasar, tetapi juga sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia (Amalia & Markonah, 2022; Maghfiroh & Indrarini, 2022; Hadits et al., 2022). Wardah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dengan komitmennya terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, yang sangat penting mengingat mayoritas populasi Indonesia adalah Muslim (Wulandari et al., 2023; Achmad & Fikriyah, 2021)

Dalam ranah generasi muda, yang merupakan segmen pasar dinamis dan berpengaruh besar dalam tren konsumsi, penting bagi brand skincare untuk memenuhi ekspektasi akan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memiliki nilai tambahan dalam hal kepercayaan (Rukmana & Febrianti, 2023; Rohmah & Sukaris, 2024). Generasi ini lebih mengutamakan merek yang menawarkan produk berkualitas yang juga dijamin kehalalannya, mengingat meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa dan profesional muda (Luthfatul & Afandi, 2023). Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada produk skincare Wardah di kalangan generasi muda, menjelang akhir tahun 2025.

Sejalan dengan itu, banyak penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif berimplikasi langsung pada kepuasan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rohmah & Sukaris, 2024; Azhari & Sazali, 2023). Di sisi lain, sifat bahan-bahan alami dan keberadaan label halal menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian generasi muda yang semakin selektif dalam memilih produk (Rukmana & Febrianti, 2023; Rohmah & Sukaris, 2024). Oleh karena itu, meneliti bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi akan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam industri skincare, terutama yang beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen muda saat ini (Junaedi et al., 2022; Utami & Farida, 2023).

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pemasaran produk skincare Wardah, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas merek di antara konsumen muda yang sangat berharga ini.



Gambar 1 Skincare Wardah

Pada tahun 2022, Ms Glow berada di puncak popularitas, memimpin daftar *top 10* dengan dominasi kuat. *Brand* lokal ini berhasil memenangkan hati konsumen melalui produk yang inovatif dan kampanye pemasaran yang agresif. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Scarlett dan Wardah, menunjukkan bahwa *brand* lokal mendominasi persaingan. Sementara itu, *brand* internasional seperti Maybelline dan L’Oreal turut menonjol, masing-masing menduduki posisi kelima dan ketujuh. Namun, tahun 2023 membawa perubahan yang cukup signifikan. Skintific, sebuah *brand* yang dikenal dengan fokus pada perawatan kulit, melonjak ke posisi pertama, menggusur Ms Glow ke peringkat kedua. Keberhasilan Skintific ini didukung oleh inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Sementara itu, Scarlett yang sebelumnya berada di peringkat kedua, mengalami penurunan tajam ke posisi keenam. Meski demikian, Wardah tetap menunjukkan konsistensinya dengan mempertahankan posisi di peringkat kedua. Di sisi lain, merek-merek baru seperti The Originate dan Azarine mulai mencuri perhatian dengan memasuki daftar *top 10*, mencerminkan adanya diversifikasi dalam preferensi konsumen terhadap produk yang lebih niche.

Tahun 2024 menjadi lebih menarik dengan pergeseran posisi yang kembali mengubah lanskap persaingan. Skintific mempertahankan dominasinya di peringkat pertama, menegaskan posisinya sebagai salah satu *brand* paling dicari di platform *e-commerce*. Wardah menunjukkan lonjakan signifikan dengan naik ke posisi kedua, membuktikan kekuatan *brand* ini dalam memenangkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Ms Glow mengalami penurunan ke peringkat keempat, sementara Scarlett keluar dari daftar sepuluh besar. *Brand-*

*brand* baru seperti Glad2Glow, Azarine, dan The Originate semakin menguatkan eksistensinya, bahkan berhasil masuk ke delapan besar.

Perubahan ini mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks, dengan persaingan yang didorong oleh inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif. Dinamika posisi merek ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam memenangkan hati konsumen. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi medan utama untuk kampanye pemasaran, sementara keberadaan *official store* di platform *e-commerce* menjadi kunci kepercayaan konsumen. Kombinasi faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam kesuksesan *brand* di dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif. Dengan data yang menunjukkan hanya produk dengan rating di atas empat yang dianalisis, dinamika ini semakin menegaskan bahwa kualitas tetap menjadi elemen penting dalam memenangkan hati konsumen. Sementara *brand* lokal terus menguasai pangsa pasar, *brand* internasional tetap mempertahankan daya tariknya. Di tengah persaingan ini, munculnya pemain baru seperti Glad2Glow dan Azarine memberikan warna segar bagi konsumen yang terus mencari produk-produk inovatif.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena perubahan posisi merek skincare di platform *e-commerce* Indonesia selama periode 2022–2024. Pergeseran dominasi merek, munculnya pemain baru, serta turunnya merek yang sebelumnya unggul menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga oleh faktor-faktor strategis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, variabel inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dipilih sebagai variabel independen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller, mencakup keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Komari, 2023). Dalam konteks produk skincare, kualitas ini mencakup efektivitas produk dalam memenuhi klaim yang diberikan serta aspek keamanan dan konsistensi selama penggunaan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan bahan yang

digunakan dan reputasi merek, dengan kecenderungan untuk memilih merek yang dianggap berkualitas dan aman (Irene, 2024; Selvia et al., 2024)

Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan niat beli ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk skincare yang mereka gunakan memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan harapan mereka, hal ini menciptakan persepsi positif yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Komari, 2023; Selvia et al., 2024). Dalam studi yang berkaitan dengan produk lokal, ditemukan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang (Aliffiantika & Waris, 2024). Kualitas produk turut berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepuasan konsumen dengan niat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Selvia et al., 2024; Sudaryanto et al., 2022)

Produk skincare dinilai tidak hanya berdasarkan kualitas fisik tetapi juga pengalaman penggunaannya, mencakup aroma, kemasan, dan inovasi (Leonita, 2023; Irene, 2024). Endorsement oleh selebritas dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk di kalangan konsumen, membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dan dipercaya (Leonita, 2023; Ulfa & Wusko, 2024). Selain itu, konsumen semakin cerdas dalam memeriksa bahan yang digunakan, terutama untuk merek lokal yang bersaing dengan merek internasional (Irene, 2024; Komari, 2023).

## **2.2 Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller, citra merek terbentuk tidak hanya melalui pengalaman langsung, seperti penggunaan produk, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran dan informasi yang diterima dari lingkungan sosial (Yuliasuti et al., 2024; Aghekyan-Simonian et al., 2012). Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membedakan sebuah produk dari para pesaingnya dan mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Yuliasuti et al., 2024; Hasan & Erik, 2023).

Dalam industri skincare, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik, yang menandakan reputasi yang positif dan tingkat keamanan yang

tinggi (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Rukmana & Febrianti, 2023). Misalnya, produk skincare Wardah dikenal luas sebagai kosmetik halal yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia, yang membuat citra mereknya mudah diterima oleh konsumen, khususnya generasi muda (Rukmana & Febrianti, 2023; Maghfiroh & Indrarini, 2022). Sikap positif ini penting karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan rasa aman yang lebih besar saat menggunakan produk (Rukmana & Febrianti, 2023; Noor et al., 2024). Citra merek yang positif tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kepercayaan tinggi terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang setelah merasakan kepuasan dari penggunaan produknya (Hasan & Erik, 2023; Abror et al., 2019).

Dalam konteks skincare, hubungan antara citra merek dan niat beli ulang diperkuat oleh pengalaman pengguna yang positif. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata, citra merek yang baik semakin diperkuat, yang mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang (Yuliasuti et al., 2024; Maghfiroh & Indrarini, 2022). Faktor lain seperti komunikasi pemasaran yang efektif dan endorsement dari influencer juga dapat memengaruhi citra merek, dengan memanfaatkan kehadiran media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun reputasi yang lebih baik (Moslehpour et al., 2021; Hasan & Erik, 2023).

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah melakukan perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler, kepuasan dicapai ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, dan sebaliknya, kepuasan akan berkurang jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi tersebut (Miao et al., 2021). Dalam konteks produk skincare, kepuasan ini menjadi krusial mengingat perjalanan penggunaan produk skincare bersifat identitas dan berkelanjutan.

Kepuasan konsumen pada produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya, hasil penggunaan produk terhadap kondisi kulit, tingkat kenyamanan selama pemakaian, serta kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan klaim yang

disampaikan oleh produsen (Leonita, 2023; Tauhit & Asmadi, 2024). Produk yang dapat memberikan hasil yang jelas dan aman digunakan serta sesuai dengan kebutuhan individu akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan, pada gilirannya, menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi (Trihudiyatmanto & Larasati, 2023). Studi menunjukkan bahwa kualitas persepsi produk berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi niat beli ulang (Lucky et al., 2023) dan juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Natalia & Suparna, 2023).

Konsumen yang merasa puas dengan produk skincare cenderung memiliki sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut (Hidayah et al., 2024; Natalia & Suparna, 2023). Kepercayaan ini sangat penting, karena konsumen yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan produk yang sama, yang akan berujung pada peningkatan frekuensi pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas produk dan niat beli ulang (Aprina & Hadi, 2024; Wilson & Keni, 2018). Dengan memprioritaskan pengalaman konsumen melalui kepuasan, produsen skincare dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi kedua pihak (Vittayavarakorn & Sornsaruht, 2024).

## **2.4 Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di masa mendatang. Dalam teori perilaku konsumen, niat beli ulang adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk akan membentuk sikap yang baik terhadap produk dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Miao et al., 2021)

Niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, serta citra merek yang terdapat dalam benak konsumen (Selvia et al., 2024; Simarmata & Husein, 2024). Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, sehingga mereka cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Sirait & Evyanto, 2025). Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan harapan dapat menciptakan kepuasan yang

berujung pada loyalitas dan niat beli ulang (Simarmata & Husein, 2024; Lohita et al., 2025).

Dalam konteks skincare, niat beli ulang sangat penting karena penggunaan produk bersifat rutin dan berkelanjutan. Mempertahankan konsumen melalui niat beli ulang adalah indikator keberhasilan dalam industri ini, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Selvia et al., 2024; Nguyen et al., 2024). Konsumen yang memiliki niat beli ulang menunjukkan adanya loyalitas terhadap produk, yang tercermin dalam kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut, merekomendasikannya, dan memilih produk yang sama di masa mendatang (Simarmata & Husein, 2024).

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen, menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Hal ini penting untuk dipahami, terutama dalam konteks produk skincare, di mana kualitas dapat dilihat dari keamanan bahan, efektivitas, dan hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam konteks produk skincare, kualitas produk berperan penting. Produk yang memiliki kualitas baik akan cenderung memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan bahwa produk skincare memberikan manfaat positif akan mengalami kepuasan yang tinggi. Akibatnya, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi niat beli ulang terhadap produk tersebut.

### **H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kevin Lane Keller, citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam konteks pemasaran produk. Dalam produk skincare seperti Wardah, citra merek yang diposisikan sebagai produk halal, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia

memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Ketersediaan informasi tentang keamanan dan kualitas produk membuat konsumen lebih percaya pada merek tersebut, terutama dalam kategori produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan kulit. Citra merek yang baik tidak hanya mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama, tetapi juga berfungsi untuk mengurangi kekhawatiran dan keraguan yang mungkin muncul ketika memilih produk alternatif.

Sebagai contoh, penelitian oleh (Kurniawan et al., 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk kosmetik (Laili & Canggih, 2021).

## **H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang mereka gunakan dengan harapan mereka sebelumnya. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif terhadap produk dan merek. Dalam hal ini, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

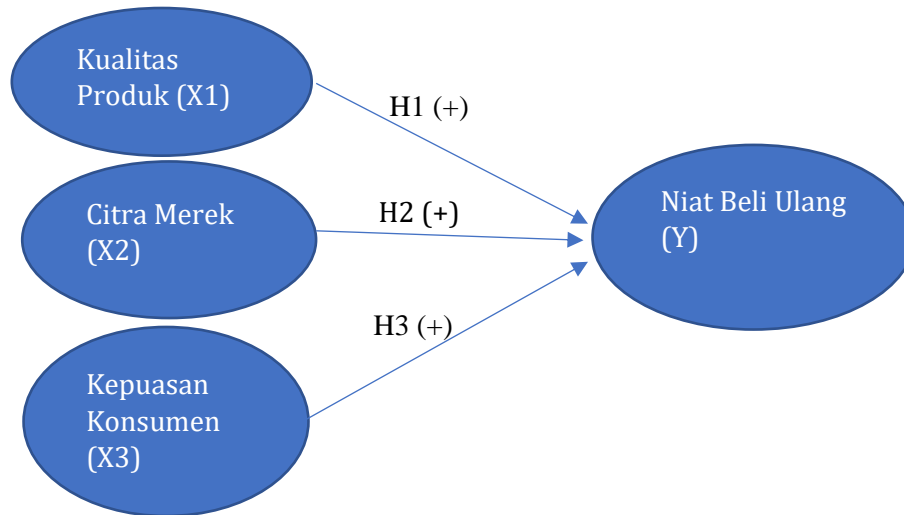
Dalam konteks produk skincare, kepuasan konsumen muncul ketika produk mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan, nyaman digunakan, dan aman bagi kulit. Konsumen, terutama generasi muda, yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung akan mempertahankan penggunaan produk yang sama dan menghindari risiko mencoba produk lain yang belum teruji. Kepuasan ini menjadi fondasi yang mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk keberlanjutan perilaku konsumsi.

Berdasarkan penelitian oleh (Meuraksa et al., 2024) , ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian kembali produk yang telah mereka gunakan. Selain itu, (Octaviani & Zulganef, 2025) menekankan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai

mediator yang memengaruhi niat beli ulang, menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

**H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

## 2.6 Kerangka Teoritis



*Gambar 2 Kerangka Pemikiran*

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Djaali (2020), penelitian kuantitatif yakni jenis penelitian sifatnya inferensial, artinya menghasilkan kesimpulan dari hasil uji statistika dan memakai data empirik melalui pengukuran. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *skincare* di Kota Palembang. Dari teknik pengambilan sampel, penelitian ini memakai teknik Non-probability sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan produk *skincare* lokal minimal 3 kali, aktif membeli *skincare* minimal satu kali dalam sebulan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Usia	Jumlah	%
< 20 Tahun	62	61,4%
21 – 30 Tahun	33	32,7%
31 – 40 Tahun	2	2%
> 40 Tahun	4	4%
Total	101	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	90	89,1%
Bekerja (Karyawan/Profesional)	6	5,9%
Wirausaha/Pengusaha	1	1%
Tidak bekerja/lainnya	4	4%
Total	101	100,1%
Sudah pernah menggunakan/ Sedang <i>skincare</i> Wardah		
Sedang menggunakan <i>skincare</i> wardah	12	11,9%
Ya (sudah pernah)	72	71,3%
Tidak	17	16,9%
Total	101	100,1%

## 4.2. Uji Kualitas Instrumen

### 4.2.1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan responden sebanyak 101 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% maka  $R\text{-tabel}=0,195$ .

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,861	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,888	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,915	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,883	0,195	0,000	Valid
Citra Merek	X2.1	0,859	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,825	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,893	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,788	0,195	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,895	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,915	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,830	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,900	0,195	0,000	Valid
Niat Beli Ulang	Y1	0,820	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,752	0,195	0,000	Valid
	Y3	0,798	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,883	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Perbandingan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  maka indikator untuk variabel Kualitas Produk (X1), dapat dikatakan *valid* karena  $r_{hitung}$  memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada setiap kolom yang menandakan bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar dari 0,195 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X1), Kepuasan Konsumen yang di pengolahan data

## 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,908	4
Citra Merek	0,861	4
Kepuasan Konsumen	0,908	4
Niat Beli Ulang	0,830	4

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,908 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data. Sedangkan nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,861 dan 0,830 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel Citra Merek dan Niat Beli Ulang tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel dependen dan variable independen dua duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil dari uji normalitas yaitu didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58489393
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,097
	Negative	-0,121
Test Statistic		0,121
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,001

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 2.5 Hasil dari pengolahan data maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Brand Trust, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov tidak terdistribusi Normal. Karena nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka understandardized terdistribusi tidak normal.

## 5. Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat disebut bebas multikolinearitas jika angka VIF  $\leq 10$  dan *Tolerance*  $\geq 0,1$

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,586	1,013		1,547	0,125		
Kualitas Produk	0,488	0,137	0,486	3,557	0,001	0,154	6,514
Citra Merek	0,076	0,089	0,068	0,853	0,396	0,445	2,246
Kepuasan Konsumen	0,335	0,153	0,332	2,185	0,031	0,124	8,048

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

a. Dependent Variable Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 2.6 dapat dilihat nilai tolerance 0,445 mendekati 1 lalu variabel Kepuasan Konsumen nilai tolerance sebesar 0,124 mendekai 1. Untuk VIF sebesar Kualitas Produk sebesar 6,514 kurang dari 10. VIF Citra Merek 2,246 kurang dari 10 dan VIF Kepuasan Konsumen 8,048 kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak multikolinearitas.

**6. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam model regresi yang baik, varians residual diharapkan bersifat konstan atau sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Apabila varians residual tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandadirzed B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	1,723	0,719		2,396	0,019
TOTAL X1	-0,062	0,097	-0,163	-0,633	0,528
TOTALX2	0,032	0,063	0,078	0,515	0,608
TOTAL X3	-0,013	0,109	-0,034	-0,119	0,905

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

Berdasarkan Tabel 2.7 Diatas disimpulkan bahwa nilai signifikan Kepuasan Konsumen 0,905 > 0,05, nilai signifikan Citra Merek 0,608 > 0,05 nilai signifikan Kualitas Produk 0,528 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas sehingga regresi layak digunakan data penelitian.

## A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah hubungan (positif atau negatif) serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1,586	1,013		1,547	0,125
Kualitas Produk	0,488	0,488	0,486	3,557	0,001
Citra Merek	0,076	0,076	0,068	0,853	0,396
Kepuasan Konsumen	0,335	0,335	0,332	0,031	0,031

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

Maka dapat disimpulkan persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu :  
Keputusan Pembelian = 1.586 + 0,488 Kualitas Produk + 0,076 Citra Merek + 0,335  
Kepuasan Konsumen

Keterangan:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 1.586 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi nilainya nol (0) maka tingkat Niat Beli Ulang Skincare wardah sebesar 1,586
2. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,488 hal ini menunjukkan apabila variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan maka Niat Beli Ulang di Skincare Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 48,8%
3. Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,076 hal ini menunjukkan apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan niat beli ulang di Skincare Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 76%.

4. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,335 hal ini menunjukkan apabila variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan maka niat beli ulang di Skincare Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 33,5%

## **B. Uji Kelayakan Model**

### **1. Uji F**

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	656,073	3	218,691	84,424	0,000

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

Sesuai hasil uji Anova atau *F test* diperoleh angka hitung  $84,424 > F$  tabel 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) pada Niat Beli Ulang.

### **2. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate
1	0,852	0,725	0,717	1,609

- a. Predictors (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable : Total\_Y

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, angka R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,852 dalam hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Persepsinya adalah kuat. Dikatakan kuat apabila berada di atas 0,5.

Nilai r square yaitu sebesar 0,725 (72,5%). Nilai ini menggambarkan bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan

Konsumen dan Persepsi sebesar 72,5%,  $100\% - 60,7\% = 27,5\%$  sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

### 3. Uji T

**Tabel 4.10 Hasil Uji t**

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Produk	0,486	2,958	1,983	0,001
Citra Merek	0,068	0,768	1,983	0,000*
Kepuasan Konsumen	0,332	1,994	1,983	0,069

*Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel 4.15 menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar  $2,958 < t$  tabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

b. Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Variabel Citra Merek memiliki t hitung sebesar  $0,768 > t$  tabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

c. Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki t hitung sebesar  $1,994 > t$  tabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

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

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk skincare Wardah di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi keamanan, manfaat, maupun hasil penggunaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek Wardah yang dikenal sebagai produk halal, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Indonesia mampu membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk skincare Wardah cenderung memiliki sikap positif terhadap merek dan menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan serta membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Saran bagi Perusahaan**

- a. Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama terkait keamanan bahan, efektivitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit generasi muda.
- b. Perusahaan perlu mempertahankan serta memperkuat citra merek positif, khususnya sebagai produk skincare halal dan aman, melalui inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang konsisten.
- c. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen, misalnya dengan menanggapi keluhan, meningkatkan layanan, dan memastikan klaim produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

## 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli ulang, seperti harga, kepercayaan merek, promosi, atau loyalitas konsumen.
- b. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.
- c. Disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen skincare.

## DAFTAR REFERENSI

- Abror, A., Ayuni, S., & Engriani, Y. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth, Value Co-Creation and Brand Image on Trust*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.60>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Aliffiantika, S., & Waris, A. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Narcisse Beauty Care Di Kota Probolinggo. *Cemerlang Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 200–211. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3259>
- Amalia, A. P. E., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Hadits, F. A., Anggoro, G. A., & AyshaQalbi, P. (2022). *Analysis of Cost Leadership Strategy in Cosmetic Industry*. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220175>
- Hasan, G., & Erik, A. (2023). The Influence of E-Wom and Social Media Marketing on

- Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (Ijsms)*, 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for the Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Irene, W. (2024). Key Factors Influencing Generation Z Consumer Satisfaction and Purchase Decision for Local Moisturizers. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1823–1844. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.472>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>
- Komari, A. (2023). Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kurniawan, D., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). *The Influence of Brand Image on Repurchase Intention of NFT Transactions on the Opensea Marketplace*. 466–472. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_46](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_46)
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: The Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lohita, H. D., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The Influence of Brand Equity and Relationship Quality on Repeated Purchase Intentions of Cosmetic Active Ingredients in PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 659. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.659>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The Impacts of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Luthfatul, A., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Meuraksa, I., Putra, H. O. A., & Candra, Y. (2024). Analisis Minat Beli Ulang Pada Dalas Swalayan Group Di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 179–184. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.846>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-U.-A., & Javed, M. K. (2021). The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Wong, W. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- 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 Management and Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nguyen, P. H., Vo, T. M. H., Tang, N. M., Le, T. T. Y., Luong, K. T., & Nguyen, T. H. (2024). The Impact of Demographic Characteristics and Knowledge on the Repurchase Intention of Consumers' Skincare in Can Tho City in 2022 - 2023. *Tap Chí Y Dược Học Cần Thơ*, 87A, 23–29. <https://doi.org/10.58490/ctump.2024i8ta.2130>
- Noor, F. S., Prahasta, Y. A., & Hermanto, H. (2024). The Evolution of Branding: Navigating the New Landscape of Consumer Trust. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(5), 1172–1177. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11727>
- Octaviani, M. L., & Zulganef, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Elektronik Word of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Skincare Skin1004 Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 851–861. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6571>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Rukmana, O., & Febrianti, P. (2023). Factors Influencing Customers' Purchase Decision Making on Halal Cosmetic Product. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(1). <https://doi.org/10.54099/ijbmr.v3i1.614>
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product Quality on Repurchase Interest, Which Is Mediated by Customer Satisfaction With MS Glow Skincare Products in Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(2), 60–65. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>
- Simarmata, R. N., & Husein, A. E. (2024). The Influence of Brand Equity, Product Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Scarlett Skincare in Batam City. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 165–174. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i1.845>
- Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam. *Akademik Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1534–1544. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1545>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of Purchase Intention During COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)

- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention of Skincare Products Among Youth in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), e68854. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>
- Trihudyatmanto, M., & Larasati, I. (2023). *Green Satisfaction: Relationship of Green Brand Image to Green Brand Equity*. 569–573. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7\\_94](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_94)
- Ulfa, M., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Produk Natasha Skincare: Studi Pada Pembeli Produk Natasha Di Akun Shopee @Natasha Skincare Official. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.492>
- Utami, N., & Farida, N. (2023). Brand Awareness Wardah Cosmetics Users at ASN in Blitar Regency. *Iconev*, 3(2), 30–39. <https://doi.org/10.53787/iconev.v3i2.28>
- Vittayavarakorn, N., & Sornsaruht, P. (2024). Word-of-mouth Innovation: A Product Development Shortcut for Organic Skin Care Entrepreneurs in Thailand? *Business Strategy & Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.331>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wulandari, R., Ghofur, A. R., & Adriansyah, W. (2023). The Beauty of a Local Brand That Becomes Queen in Its Own Country. A Brandmorphosis Analysis of Wardah. *Jobmark Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(2), 93–107. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.394>
- Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust. *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 657–667. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>