



Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sunscreen Madam Gie pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Yofita Hartanti^{1*}, Arinastuti², Wisnu Wijayanto³

1,2,3 Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.803>

*Correspondence: Yofita Hartanti

Email: yofitahartanti19@gmail.com

Received: 09-05-2025

Accepted: 13-06-2025

Published: 28-07-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand trust, product quality, perceived price, and perceived value on repurchase intention. The population in this study consists of students at Universitas Wijayakusuma Purwokerto who use the Sunscreen Madam Gie product, with a total of 100 respondents. The sampling method used is purposive sampling. The analytical tool applied is multiple linear regression analysis. The results indicate that brand trust and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived price has no effect, while perceived value has a negative and significant effect on the repurchase intention of Sunscreen Madam Gie among students at Universitas Wijayakusuma Purwokerto. The implication of this study suggests that companies should provide clear product information, innovate in packaging design, improve effective pricing strategies to boost sales—such as offering discounts and promotions—and develop effective marketing strategies to enhance consumer awareness and interest in Sunscreen Madam Gie.*

Keywords: *Repurchase Intention, Brand Trust, Product Quality, Perceived Price, Perceived Value.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, kualitas produk, perceived price dan perceived value terhadap minat membeli kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang menggunakan produk Sunscreen Madam Gie dengan populasi telah diketahui dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand trust dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali, perceived price tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali dan perceived value berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Untuk implikasi dalam penelitian ini diharapkan perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka, melakukan inovasi desain pada kemasan, meningkatkan strategi harga yang efektif untuk meningkatkan penjualan seperti diskon serta promosi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap Sunscreen Madam Gie.

Kata Kunci: Minat membeli kembali, Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap produk sunscreen yang lebih aman dan berbasis dari bahan-bahan alami. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran akan efek samping dari bahan kimia yang terkandung dalam

beberapa produk sunscreen. Dengan adanya peningkatan penggunaan produk sunscreen membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan posisinya di pasar agar konsumen tidak pindah ke merek lain dan melakukan pembelian secara berulang.

Minat membeli kembali menurut Prastyaningsih dan Yulianto (2014) merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi 1 atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Menurut Hellier et al. (2003) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu *brand trust* (Nawangsari dan Kusumawati, 2023), kualitas produk (Purnapardi dan Indarwati, 2022), *perceived price* (Chairunnisa dan Pitriyani, 2022) dan *perceived value* (Listyorini dan Naili Farida, 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu *brand trust*. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat membeli kembali merupakan tindakan konsumen pasca pembelian mengenai dan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas, maka akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nawangsari dan Kusumawati (2023), Sutanto dan Kussudyarsana (2023) bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Sebaliknya, hasil penelitian Aprilia dan Andarini (2023) membuktikan *brand trust* berpengaruh negative dan tidak signifikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnapardi dan Indarwati (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Pengaruh kualitas produk juga telah dibuktikan melalui hasil penelitian Murniasih dan Telagawathi (2023) serta Aprilia dan Andarini (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Namun hasil penelitian Rama dan Irda (2024) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu *perceived price*. Menurut Son dan Jin (2019) *perceived price* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang harga dan nilai atribut untuk barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019), Chairunnisa dan Pitriyani (2022), Syafitri dan Ismail (2024) menyatakan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Namun hasil penelitian Raihana dan Madiawati (2024) membuktikan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat membeli kembali yaitu *perceived value*. Menurut Hellier et.al (2003) *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan atas kekayaan bersih layanan, berdasarkan penilaian pelanggan terhadap apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh layanan dan memanfaatkan layanan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Listyorini dan Farida (2023) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Pengaruh *perceived value* juga telah dibuktikan melalui hasil penelitian Purwoko dan Ali Fikri (2024), Nefa dan Agriqisthi (2024), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Namun hasil penelitian Purnamasari dan Fadli (2023) membuktikan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Madam Gie merupakan merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2018. Madam Gie menyediakan produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis untuk masyarakat Indonesia. Madam Gie memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang terjangkau dan aman bagi kesehatan. Komitmen ini dibuktikan dengan telah terdaftarnya seluruh produk madam gie di BPOM. Madam Gie juga memiliki tag line "Memukau Sepanjang Hari, Ya Madam Gie". Ketatnya persaingan di industri skincare terutama sunscreen menjadi tantangan bagi Madam Gie sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan posisinya di pasar agar konsumen tidak pindah ke merek lain.

Hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil penelitian yang bervariasi dan tidak konsisten serta adanya fenomena tingkat penjualan sunscreen terlaris di e-commerce sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Sunscreen di e-commerce periode 1 Juni - 15 Juni 2023

No	Brand	Total Penjualan
1.	Madam Gie Protect Me Sunscreen SPF 30 PA+++ With Calendula.	20 ribu unit
2.	Azarine Hydrasoothe Sunscreen SPF 45 PA++++ 50ml.	17,3 ribu unit
3.	The Originote Ceramella Sunscreen SPF50 PA+++.	15,9 ribu unit
4.	SKINTIFIC All Day Light Sunscreen Mist PA++++. SPF50.	13,5 ribu unit

Sumber: <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-paling-laris>

Data penjualan diatas menunjukkan dominasi produk Madam Gie dengan penjualan sebanyak 20 ribu unit diikuti oleh Azarine, Originote dan Skintific. Ketatnya persaingan menuntut Madam Gie untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan posisinya di pasar agar konsumen tidak pindah ke merek lain terutama dengan dukungan *brand trust*, kualitas produk, *perceived price* dan *perceived value*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang menggunakan produk

Sunscreen Madam Gie yang berjumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus unknowpopulation dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala likert yang disebar melalui Google Form, masing-masing butir pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga 5 untuk jawaban sangat setuju (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui tingkat keakuratan pernyataan variabel yang diteliti, maka digunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

Dimana Y adalah minat membeli kembali; α adalah konstanta; b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 merupakan koefisien regresi; X_1 adalah brand trust, X_2 kualitas produk, X_3 perceived price dan X_4 perceived value. Dalam model regresi, untuk memastikan apakah persamaan yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel minat membeli kembali, *brand trust*, kualitas produk, *perceived price* dan *perceived value* masing-masing lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,361. Maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	Keterangan
Minat Membeli Kembali		
Y ₁	0,892	Valid
Y ₂	0,922	Valid
Y ₃	0,868	Valid
Brand Trust		
X _{1.1}	0,750	Valid
X _{1.2}	0,912	Valid
X _{1.3}	0,644	Valid
X _{1.4}	0,908	Valid
X _{1.5}	0,881	Valid
X _{1.6}	0,860	Valid
Kualitas Produk		
X _{2.1}	0,826	Valid
X _{2.2}	0,801	Valid
X _{2.3}	0,893	Valid
X _{2.4}	0,711	Valid

X_{2.5}	0,922	Valid
<i>Perceived Price</i>		
X_{3.1}	0,762	Valid
X_{3.2}	0,817	Valid
X_{3.3}	0,805	Valid
X_{3.4}	0,867	Valid
<i>Perceived Value</i>		
X_{4.1}	0,847	Valid
X_{4.2}	0,769	Valid
X_{4.3}	0,825	Valid
X_{4.4}	0,820	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur alat ukur dapat dipercaya dan handal untuk mengukur suatu kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas dari variabel Minat Membeli Kembali (0,909), *Brand Trust* (0,888), Kualitas Produk (0,826), *Perceived Price* (0,828) dan *Perceived Value* (0,873) menunjukkan bahwa masing-masing lebih besar dari 0,70. Maka semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliable.

Uji statistic yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu statistic non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Data hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Sig* (2-tailed) untuk *unstandardized residual* yaitu 0,200 lebih besar dari nilai α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas, nilai *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu nilai *tolerance* variabel *brand trust* (0,288) dan nilai VIF (3,474), nilai *tolerance* variabel kualitas produk (0,292) dan nilai VIF (3,375), nilai *tolerance* variabel *perceived price* (0,402) dan nilai VIF (2,484) dan nilai *tolerance* variabel *perceived value* (0,254) dan nilai VIF (3,932). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai signifikansi tiap variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas nilai signifikansi variabel *brand trust* (0,170), variabel kualitas produk (0,700), variabel *perceived price* (0,290) dan variabel *perceived value* (0,760) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = -2,490 + 0,432X_1 + 0,273X_2 + 0,117X_3 - 0,275X_4 + e$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa sebesar 71,2 persen variabel minat membeli kembali dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, kualitas produk, *perceived price* dan *perceived value*. Sebesar 28,8 persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 58,595 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 maka model dikatakan layak. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	7,012	1,661	0,000	Diterima
X2	3,510	1,661	0,001	Diterima
X3	1,351	1,661	0,180	Ditolak
X4	-3,313	1,661	0,001	Ditolak

Sumber: Data primer diolah 2025

Nilai t_{hitung} variabel *brand trust* sebesar 7,012 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,012 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali sunscreen madam gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, diterima.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,510 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,510 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali sunscreen madam gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, diterima.

Nilai t_{hitung} variabel *perceived price* sebesar 1,351 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,351 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,180 > 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ketiga yang menyatakan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali sunscreen madam gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ditolak.

Nilai t_{hitung} variabel *perceived value* sebesar -3,313 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-3,313 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh negative dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis keempat yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali sunscreen madam gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, ditolak.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsari dan Kusumawati (2023), Sutanto dan Kussudyarsana (2023), Aprilia dan Andarini (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Purnapardi dan Indarwati (2022), Murniasih dan Telagawati (2023), Aprilia dan Andarini (2023) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *perceived price* tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Raihana dan Madiawati (2024) menyatakan variabel *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temua studi sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari dan Fadli (2023) menyatakan variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan terkait pengaruh variabel brand trust (X1), kualitas produk (X2), *perceived price* (X3), *perceived value* (X4) konsumen Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, *perceived price* tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, *perceived value* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk Sunscreen Madam Gie pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan brand trust dengan cara melakukan pengecekan secara berkala kualitas bahan yang digunakan, memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan aktif mengunggah testimonial review dari konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut aman digunakan. Untuk kualitas produk diharapkan memperhatikan model kemasan dan melakukan inovasi agar desain terlihat lebih menarik, mewah dan minimalis sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Sebaiknya untuk *perceived price* diharapkan Sunscreen Madam Gie dapat meningkatkan kualitas dan bahan yang digunakan agar dapat memberikan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. Sedangkan untuk *perceived value* diharapkan melakukan inovasi dengan mengembangkan produk sunscreen yang mampu memenuhi kebutuhan

konsumen yang tidak hanya mampu melindungi kulit dari sinar UV tetapi dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dan diterima dilingkungan sosial ketika menggunakan produk sunscreen madam gie.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada minat membeli kembali produk sunscreen madam gie dikalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto untuk penelitian selanjutnya dapat merubah atau memperluas lokasi penelitian serta dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali selain brand trust, kualitas produk, perceived price dan perceived value. Misalnya seperti brand image, brand identity, brand equity, celebrity endorser, perceived quality, country of origin, customer satisfaction, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). Influence of brand relationship on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 135–151. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1610062>
- Annisa Lathifah Raihana & Putu Nina Madiawati (2024) The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, Vol 5 (2) 2024: 8598-8613.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of perceived value, brand trust and brand image on consumers' repurchase intention: A study of mobile phones. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 157–165. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60366>
- Chinomona, R. (2019). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: South African beauty product consumers. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 283–303.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dita Satriana Purnamasari & Jual Aidil Fadli (2023) The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 11 No. 3.2023, PP. 1409-1422 IBI Kesatuan ISSN 2337-7860, E-ISSN 2721-169X DOI: 37641/Jimkes. V11i3.2311.
- eng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2020). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 50, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.009>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R. (2019). The role of perceived value, e-service quality, and brand trust in hotel customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 247–265.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase

- Intention." *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 2003.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2021). Cosmetic advertising effectiveness: Examining the roles of endorser credibility, product quality, and brand trust. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2021.883257>
- idayat, A., & Saifullah, M. (2020). Analisis pengaruh brand image, perceived value dan perceived quality terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 78–88.
- Kim, H., Kim, Y., & Park, S. (2019). The effect of brand trust on brand loyalty and repurchase intention: Evidence from Korean cosmetic customers. *Asian Business Research*, 9(2), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2020). To be or not to be loyal: Customer loyalty in cosmetics brand communities. *International Journal of Information Management*, 51, 102028.
- Lin, J., Zhang, C., & Li, L. (2021). Consumer trust in e-commerce platforms: A cross-cultural study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101048.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2021). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 131, 640–649.
- Magfirah Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1*.
- Majid, N. A., & Rahmat, A. (2020). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand trust and brand loyalty among cosmetics consumers in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 58, 15–28.
- Ni Nyoman Murniasih & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS.Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, Bulan April Tahun 2023 P-ISSN: 2685-5526
- Prastyaningsih, A.S. & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. 16(1), 1–8.
- Putri, R. A., & Pratama, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik lokal melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 54–67.
- Raudha Zahra Rama & Irda (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang. *Ejurnal.bunghatta.ic.id Vol. 25 No. 2* (2024).
- Riza Chairunnisa, Yuniman Zebua, Pitriyani (2022) The Influence of Perceived Price, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers Of UD. Ghasani Cosmetics).
- Siti Suryani dan Sari Rosalina (2019). Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable moderating. *Journal of Business Studies*. Issn: 2443-2837 (Online) Volume 04 No 1, 2019

- Son, J., & Jin, B. E, 2019, "When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*", 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Sri Nawangsari & Novia Ari Kusumawati (2023). The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing On Interest To Repurchase Intention Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No 01, 2023ISSN: 2301-6280 (print) ISSN: 2721-9879 (online). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Suziana, Muthiah Adilah Nefa & Agriqisthi (2024) Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* Vol. 4 No.4 Juli -Agustus 2024 Hal. 735-747 DOI: <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1997> ISSN: 2807-8438.
- Syifa Aulia Anjun, Novitasari Sari Listyorini & Naili Farida (2023) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 2023e-ISSN 2746-1297.
- Yunita Aprilia & Sonja Andarini (2023) Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol 5 No 6 (2023) 3193-3205 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.3649