

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare *The Originote* Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

Skripsi

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

BILFA LUTHFIANA

NIM. 212400272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk skincare The Originote, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dalam konteks pemasaran produk skincare yang semakin kompetitif, faktor harga, kualitas, dan citra merek menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen The Originote yang telah menggunakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan penting sebagai penghubung dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk skincare The Originote. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelolaan strategi pemasaran, terutama dalam menetapkan harga, mempertahankan kualitas produk, dan membangun citra merek agar dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, minat beli ulang

Abstract

This study examines the influence of price, product quality, and brand image on repurchase intention for The Originote skincare products, considering consumer satisfaction as a mediating variable. In the context of increasingly competitive marketing of skincare products, price, quality, and brand image are important factors that influence consumers' decisions to repurchase products. This study employs a quantitative approach with a survey targeting Originote consumers who have used the products. Data were collected via questionnaires and analyzed using statistical techniques to test the relationships among the variables. The results indicate that price, product quality, and brand image significantly influence consumer satisfaction, which mediates the relationship between these three variables and repurchase intent. These results confirm that consumer satisfaction plays a crucial role in fostering consumer loyalty to The Originote skincare products. Thus, this study makes important contributions to marketing strategy management by providing insights into setting prices, maintaining product quality, and building brand image to enhance consumer satisfaction and repurchase intent.

Keywords: *price, product quality, brand image, consumer satisfaction, repurchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak aspek kehidupan berubah dengan cepat. Segala bidang industri mengalami peningkatan dalam hal persaingan, dari segi inovasi maupun teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan. Salah satunya industri kosmetik, khususnya pada perawatan kulit (Meilani Ivo et al., 2025). Perawatan kulit sekarang ini menjadi gaya hidup masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Masyarakat sekarang mulai menyadari pentingnya merawat kulit untuk menjaga penampilan, hal ini yang membuat berkembangnya industri perawatan kulit. Merawat kulit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, merawat kulit juga merupakan investasi jangka panjang dalam menjaga kesehatan kulit karena menggunakan produk perawatan kulit yang melindungi kulit dari dalam maupun luar. Karena manfaat yang dihasilkan dari produk *skincare* tersebut, menjadikan tren di kalangan masyarakat dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari (Tranggono & Latifah , 2007).

Berdasarkan data dari Kemenperin tahun 2024 menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 48% selama kurun waktu 4 tahun terakhir dengan total pelaku pengusaha mencapai 1.040 pada tahun 2023 (Waluyo , 2024). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah perusahaan, tetapi juga oleh meningkatnya preferensi konsumen atas produk *skincare* seperti *Skintific*, *Somethinc*, *Glad2Glow*, *Whitelab*, dll. Pada tahun

2023 *brand skincare* lokal yang sukses mencuri perhatian konsumen.

Penggunaan produk *skincare* saat ini cukup bervariasi untuk memenuhi kebutuhan wanita maupun pria, karena masing-masing jenis kulit setiap orang berbeda ada yang ingin memperbaiki *skin barrier*, mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan masih banyak lagi. Salah satu produk *skincare* yang memiliki variasi produk perawatan kulit untuk masalah kulit yaitu *The Originote*.

The Originote sudah terdaftar di BPOM dan memiliki manfaat untuk setiap masalah kulit dengan kandungan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. *Skincare* ini dapat digunakan dari usia 13 tahun, dengan menggunakan tagline “*Affordable Skincare for All*” , yang artinya dapat digunakan oleh siapa saja (Oleng et al., 2024). Merek ini dikenal dengan strategi harga yang terjangkau, serta upaya membangun citra merek sebagai brand *skincare* lokal yang modern dan ramah bagi konsumennya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Skincare

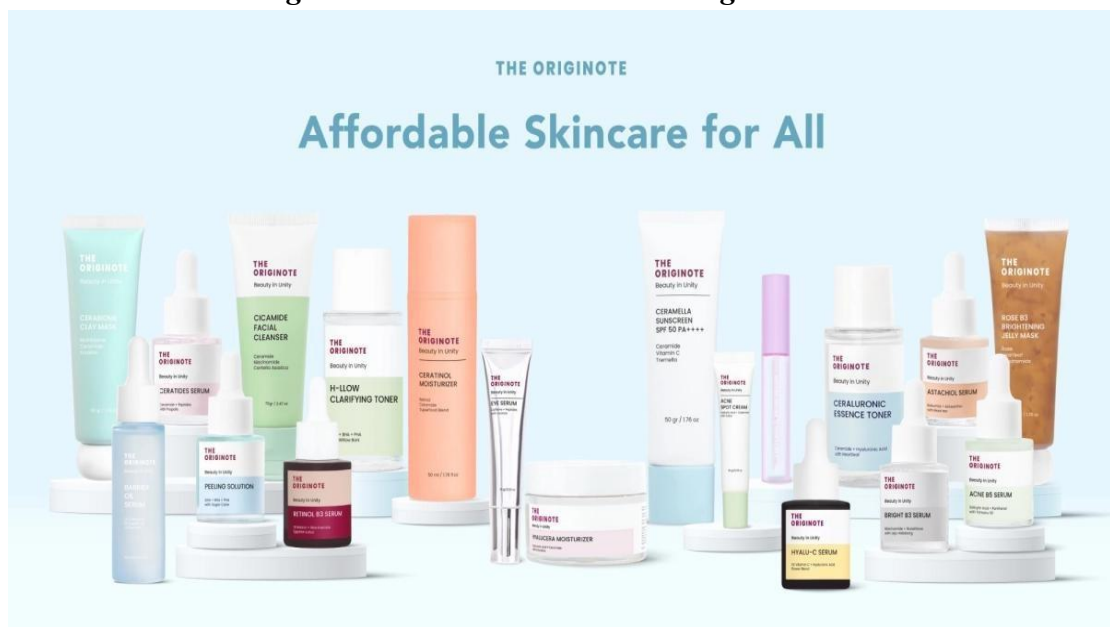
No	Nama produk	Harga per Paket	Harga per Item
1.	Skintific	Rp. 399.000/paket	Rp 199.000

2.	Ms. Glow	Rp. 350.000/paket	Rp 85.000
3.	The Originote	Rp. 112.000/paket	Rp 44.000
4.	Daviena	Rp. 395.00/paket	-
5.	Bening's	Rp. 365.000/paket	Rp 100.000

Sumber : shopee.co.id 2024

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga antara *skintific*, *ms. Glow*, *The Originote*, *Daviena* dan *Bening's skincare* menyatakan bahwa *The Originote* memiliki harga yang terjangkau dibandingkan ke empat produk *skincare* lainnya.

Gambar 1. 1Rangkaian Produk Skincare The Originote

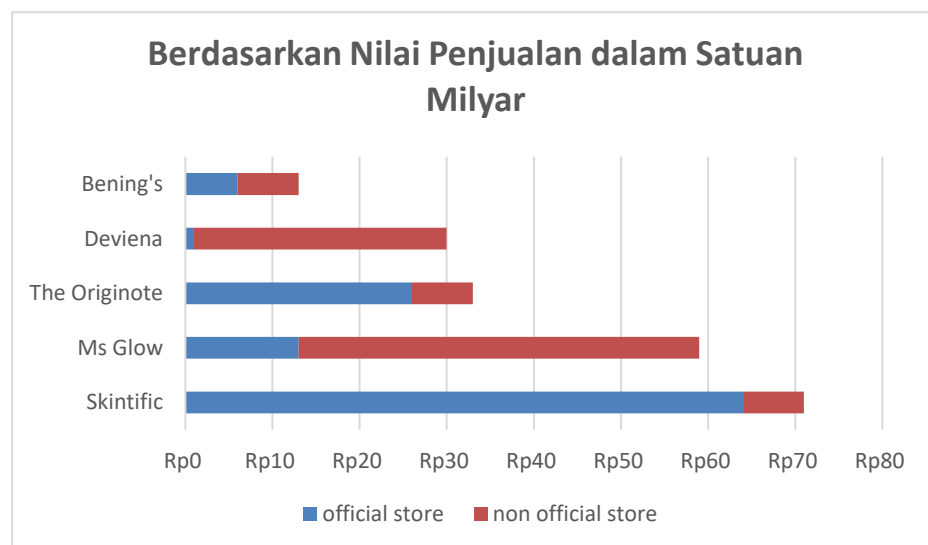


Sumber : *Official Website* (The Originote Official)

Rangkaian *skincare* *The Originote* banyak sekali variannya mulai dari *facial wash, micellar water, serum, toner, moisturizer, sunscreen, face mask*, dan masih banyak lagi. Mereka menggunakan bahan alami dalam produknya, tergantung pada jenis produk. Namun, pada umumnya mereka menggunakan bahan-bahan aktif seperti *Hyaluronic Acid, Ceramide, Vit C, Retinol, Centella Asiatica, Panthenol, Salicylic Acid*, dan *AHA BHA*.

The Originote juga merupakan salah satu perusahaan yang mengalami tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk *skincare* (Husniyyah et al., 2024). *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang memulai penjualan produk mereka pada bulan April 2022. Mereka dengan cepat menjadi salah satu merek perawatan wajah yang paling dicari dan terlaris.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Skincare



Sumber : *Compas.co.id* 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *The Originote* yang merupakan *brand skincare* yang berasal dari Cina berada di urutan ketiga sebagai produk *skincare* terlaris dengan nilai penjualan sebesar Rp 31 juta.

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang mengalami kenaikan popularitas yang dikenal dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi, serta upaya membangun citra merek sebagai *brand skincare* yang modern dan ramah konsumen. Oleh karena itu, muncul gap bahwa tidak semua konsumen yang pernah membeli produk *The Originote* akan melakukan pembelian ulang, meskipun konsumen menilai produk tersebut cukup baik (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Beberapa konsumen yang beralih ke merek lain setelah mencoba, akan menunjukkan bahwa harga murah dan kualitas yang baik belum tentu cukup untuk membentuk minat beli ulang (Zaufariyanto, 2023). Minat beli terjadi karena konsumen terlebih dahulu telah melakukan pembelian dengan mencari informasi produk tersebut, kemudian memiliki minat terhadap suatu produk tetapi belum tentu akan melakukan pembelian produk tersebut (Oktaviani et al., 2022).

Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Paryanti, 2022). Harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan setelah produk dan penjualan, meskipun faktor lainnya hanyalah biaya (Ainiyah et al., 2023). Produk dengan harga jual yang lebih murah jauh lebih menarik minat pembelian ulang. Tentunya harga yang murah belum bisa menjamin kualitas yang dibeli (Pane, N. D. et al., 2024).

Produk yang berkualitas tinggi menjadi faktor terpenting bagi konsumen ketika memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Melalui produk yang berkualitas, perusahaan akan mudah bersaing dengan kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk merupakan

kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Norbaiti & Rahmi, 2020). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut dimasa yang akan datang (R. K. Sari & Hariyana, 2019).

Kualitas produk yang baik akan membangun citra merek yang positif, sedangkan citra merek yang kuat akan memengaruhi persepsi kualitas produk dimata konsumen. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang di promosikan melalui interaksi proses selektif, kognitif, dan evaluasi dalam pengamatan pelanggan (Ellitan et al., 2022). Citra merek tidak hanya sebagai evaluasi tetapi juga merupakan komponen penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Mulyaningsih & Meria, 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam (Santi, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen akan menentukan sikap konsumen setelah membeli dan dapat menimbulkan hasil positif atau negatif dari pengalaman konsumen tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi kedepannya dan mereka juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman-

temannya.

Selain fenomena yang sudah di jelaskan terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan memiliki tema yang sama terhadap penelitian yang akan dilakukan penulis. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Suherman et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada toko *eiger* di Situbondo” yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen puas akan produk maka mereka akan merekomendasikan dan memberikan testimoni yang positif dan merasa lebih nyaman ketika nantinya akan membeli ulang.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Pokhrel, 2024) dengan judul “Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk *hand and body lotion* merek *Nivea* di Bandung Raya” yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen juga akan merasa puas.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Yoanda & Adialita, 2024) dengan judul “pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *sunscreen Nivea* di kota Bandung” yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang terjangkau dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Mulyaningsih & Meria, 2023) dengan judul “*The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*” yang mnejelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Citra merek yang berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipenuhi oleh suatu merek dan membedakan dari pesaingnya. Akibatnya, citra merek ini memungkinkan meningkatkan konsumen memilih merek tersebut, dan yang pada akhirnya akan membentuk dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian keempat yang dilakukan oleh (Mulyaningsih & Meria, 2023) yang berjudul “*The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*” yang menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, Penilaian konsumen terhadap kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian mereka. Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat membentuk kepuasan konsumen, sehingga memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali dan terus menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian kelima yang dilakukan oleh (Zaufariyanto, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak signifikan

terhadap minat beli ulang karena jika kualitas produk tinggi maka minat beli ulang akan menurun, dikarenakan kualitas yang tinggi maka akan memberikan harga yang tinggi sehingga minat konsumen untuk membeli akan menurun dan beralih ke produk yang lain dengan harga yang relatif murah.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Praja, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan konsumen maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan hubungan sikap individu dengan yang mempengaruhi kelakuan mereka (Kadengkang & Linarti, 2020). Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan terwujud apabila konsumen memiliki keinginan atau harapan dalam melakukan sesuatu. Sikap untuk melakukan pembelian ulang ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek akan membentuk sikap dan pengalaman konsumen yang menghasilkan bentuk kepuasan. Kepuasan selanjutnya akan membentuk niat untuk melakukan

pembelian ulang, sehingga berperan sebagai mediator antara persepsi awal konsumen dan perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare The Originote* Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat berkembang pesatnya industri kecantikan menimbulkan persaingan yang ketat antar produk sejenis. Minat beli mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Meskipun ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting tetapi terdapat gap yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat menunjukkan bahwa pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada produk *The Originote*, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel

mediasi. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan pada minat beli ulang?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
4. Apakah kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
5. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah citra merek dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

10. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk *The Originote*, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan antara keduanya yang didasari dari rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui peran harga dalam meningkatkan minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui peran kualitas produk dalam meningkatkan minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui citra merek dalam meningkatkan minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat beli ulang.

5. Untuk mengetahui peran harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui peran kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui peran citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
8. Untuk mengidentifikasi bagaimana harga dapat digunakan sebagai alat peningkatan minat beli ulang menggunakan kepuasan konsumen.
9. Untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dapat digunakan sebagai alat peningkatan minat beli ulang menggunakan mediasi kepuasan konsumen.
10. Untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek dapat digunakan sebagai alat peningkatan minat beli ulang menggunakan mediasi kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat menggunakan temuan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu manfaat penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

a) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b) Pemilik usaha

Diharapkan penelitian ini membantu untuk mengoptimalkan potensi pemasaran mereka dan meraih keberhasilan yang lebih besar dalam lingkungan bisnis.

c) Staf pemasaran

Penelitian ini juga dapat membantu staf pemasaran mengidentifikasi efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam era sekarang yang terus berkembang

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli ulang. Hal ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a) Universitas Alma Ata

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Universitas Alma Ata.

b) Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi tren terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif.

c) Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Syah, F. R., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 18–34. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i1.5398>
- Ami, Juniansyah, M. A., Tanjung, R., & Opi. (2023). *Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction*. 2(1), 125–134. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_11
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 77–88. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Astuti, D. C. I., Pratidina, U., Pratini, H., Lawi, B. T., Pinadekso, A. S., Astuti, E. D. P., Widagdo, P. P., & Masa, A. P. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Zoom Terhadap Minat Pembelajaran Online atau Daring Menggunakan Metode Theory Planned Behaviour (TPB). *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(1), 74–84. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i1.102>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.

- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Budiarto, B. W., Putri Ekaresty Haes, Winanto Nawarcono, Ainil Mardiah, & Tri Apriyono. (2023). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1656>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Ibniadji, S. N. D., & Waluyo, M. (2023). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Keterikatan Karyawan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan Dan Kinerja Karyawan di PT. XYZ Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS). *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika*, 2(4), 238–249.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62.
- Joseph F. Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>
- Karno, A. I., Tinggi, S., Media, M., & Yogyakarta, M. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat Bambang Sujarwadi Sekolah Tinggi Multi Media MMTC Yogyakarta. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 224–242.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 142–152.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.

- Manajemen, J., & Iqbal, T. (2024). *Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian : Studi Empiris di Sektor Kuliner Abstrak. 1*(2), 45–57.
- Meilani Ivo, Rommy Nursyaban, & Sinarwaty. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Vaseline (Pada Pengguna Handbody Lotion Vaseline Kota Kendari). *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2, 351–363. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Nanda Nabilah, Nurhapipah, L. T. H. (2024). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Repurchase Interest In The Originote Slkincare. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 6–13.
- Nanda Nabilah, Nurhapipah, L. T. H. (2024). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Repurchase Interest In The Originote Slkincare. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 6–13.
- Nazarudin, H., & Syad, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Nindi Pratiwi, Y., Munarwati Purnomo, H., Angelina Marcel, D., & Sri Kusumawati, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Audio on Demand Berbasis Podcast Pada Aplikasi Spotify Terhadap Tingkat Kepuasan. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(1), 70–77. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i1.744>
- Nopeanti, I., & Sari, R. N. (2023). *Efisiensi Kerja Organisasi Melalui Transaksi Non Tunai (Studi Kasus di Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan). 1*(2).
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). *Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). 2*(1), 37–45.
- Oleng, T., Soegoto, A., Ch Kawet, R., Janieke Hereina Oleng, T., Supandi Soegoto, A., Ch Kawet, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado. *Journal EMBA*, 12(3), 495–504. <https://theoriginote.id/>
- Pane Nurmasari Dewi, Dayu Wulan, & Hasanah Nurul. (2024). *Determinasi Minat Beli*

Konsumen: Vol. vi (Ripani Defa, Ed.; 1st ed.). Serasi Media.

- Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Nivea Di Bandung Raya IFitri. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso). *Growth*, 21(1), 156. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.3092>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Puspitasari, M. (2022). Kinerja Usaha Pengolahan Lidah Buaya dan Faktor yang Mempengaruhinya di Kota Pontianak Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*, 6(1), 268–279.
- Putri Kentjana, N. M., & Nainggolan, P. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Central Asia Tbk.). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1310>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667.
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>
- Rindiasari, Hidayat, Yuliani, P. R., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(5), 367. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i5.7257>

- Rusliani, H., & Notaria, A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Dompot Digital Dana (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 & 2021). *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 6(1), 179–189.
- Safitri, L., Musannip, Z., Siregar, E., & Rafika, M. (2023). the Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction At Home Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1403–1419.
- Safira Hilda. (2022). *Skripsi Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam*. Universitas Islam Negri Ar-Raniry.
- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.
- Sari, D. A. T. (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), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Setiawan Zunan, Zebua Yofa Sandra Roni, Supriyanto Degdo, Hamid Solling Rahmad, Islami Vina, & Marsyaf Agesha. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sepriano & Agusdi Yayan, Eds.; 1st ed.). Sonpedia Publishinh=g Indonesia.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1075. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suryanto, D. (2022). The Effect of Leadership And Motivation on Employee Performance at PT. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Ray. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Susyani, R. &. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Tranggono Retno Iswari, & Latifah Fatma. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Djajadistra Joshita, Ed.; 1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). The Effect of Low- Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(3), 26–36.
- Wahyuni Amelia, R., & Purnama, T. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return on Assets Pada Pt Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Tahun 2012-2021. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(1), 82–88.
- Waluyo Dwitri. (2024, August 19). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. *Portal Informasi Indonesia*.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249.

<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>

Zaki Al Fuad, & Zuraini. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas 1 SDN Kute Padang. *Jurnal Tunas Bangsa*, 3(2), 54.

Zaufariyanto, A. M. (2023). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening D*. 2(11), 2517–2534.