Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 41-51
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i4.1738
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang Glad2glow

Santri Yasmin[1*], Yanti Budiasih[2]
[1-2]Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: santriyasmin078@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes the effects of product quality and brand image on consumer satisfaction and repurchase of Glad2Glow skincare among female students at Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. A quantitative causal-associative approach was used through a survey involving 100 female students who had purchased and used Glad2Glow, selected by purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The measurement model confirmed that all indicators met validity and reliability requirements. The results showed that product quality positively and significantly affected consumer satisfaction (β = 0.614; t = 12.716; p < 0.001), as did brand image (β = 0.613; t = 12.097; p < 0.001). Consumer satisfaction also had a positive and significant effect on repurchase (β = 0.840; t = 7.609; p < 0.001). However, product quality and brand image had no significant direct effects on repurchase. Their indirect effects through consumer satisfaction were significant, with coefficients of 0.516 and 0.515, respectively. These findings indicate that consumer satisfaction fully mediates the effects of product quality and brand image on repurchase.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Satisfaction; Glad2Glow; Product Quality; Repurchase.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta pembelian ulang skincare Glad2Glow pada mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui survei terhadap 100 mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan Glad2Glow, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (β = 0,614; t = 12,716; p < 0,001), demikian pula citra merek (β = 0,613; t = 12,097; p < 0,001). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (β = 0,840; t = 7,609; p < 0,001). Sebaliknya, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,516 dan 0,515. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: Citra Merek; Glad2Glow; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Pembelian Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Sektor industri produk perawatan kulit dan kecantikan mengalami ekskalasi pesat seiring tingginya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulit, pergeseran pola hidup, serta kemudahan dalam mengakses informasi digital. Pertumbuhan ini menciptakan iklim persaingan yang kian kompetitif antar-produsen *skincare*. Dalam menentukan pilihan, konsumen saat ini tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional komoditas semata, melainkan turut mengalkulasi mutu, standar keamanan, kredibilitas merek, pengalaman pemakaian, serta terpaan informasi dari beragam saluran media digital. Menghadapi situasi pasar tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merancang nilai tambah produk sekaligus merawat loyalitas pelanggan melalui penyediaan pengalaman pemakaian yang memuaskan.

Naskah Masuk: 26 Agustus 2026; Revisi: 22 September 2026; Diterima: 05 Oktober 2026; Terbit: 08 Oktober 2026

Mutu produk memegang peranan krusial dalam membentuk impresi serta evaluasi konsumen pascapembelian. Komoditas yang sanggup memberikan kinerja sesuai kebutuhan, menyajikan efektivitas yang nyata, dan konsisten memenuhi ekspektasi pengguna berpotensi besar memicu impresi yang positif. Kajian-kajian terdahulu mengonfirmasi bahwa mutu produk memiliki korelasi erat dengan tingkat kepuasan serta intensitas transaksi susulan pada ranah kosmetik. Studi oleh Nababan dkk. (2025) menempatkan kualifikasi mutu barang sebagai salah satu penentu minat beli pada produk Glad2Glow, sementara riset Teressa dkk. (2024) menemukan hubungan signifikan antara kualitas barang dengan tingkat kepuasan dan kecenderungan order ulang pada konteks komoditas lain.

Sisi lain yang tidak kalah penting dalam evaluasi konsumen adalah persepsi merek (*brand image*). Citra ini merefleksikan kumpulan persepsi serta asosiasi yang tersimpan di memori pelanggan berdasarkan riwayat pemakaian, strategi pemasaran, maupun dinamika informasi sosial. Merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, dan dipercaya publik mampu membingkai persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Temuan Pakarti dkk. (2025) membuktikan bahwa persepsi merek serta mutu barang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *skincare* The Originote. Sejalan dengan itu, analisis Susriyawati dan Suarmanayasa (2025) turut menguatkan adanya keterkaitan antara kualitas barang dan persepsi merek terhadap keputusan transaksi berulang pada produk perawatan kulit.

Keterkaitan konseptual antara mutu produk, citra merek, kepuasan, dan niat pemesanan ulang dapat dijelaskan menggunakan pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Teori ini mengaitkan kepuasan sebagai bentuk konfirmasi atas keselarasan antara ekspektasi awal pra-pembelian dengan performa nyata yang dirasakan setelah pemakaian. Saat realisasi penggunaan mampu menyamai atau melampaui harapan awal, rasa puas akan terbentuk sehingga mendorong perilaku pascapembelian, termasuk dorongan untuk kembali bertransaksi. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai jembatan penyambung yang menghubungkan persepsi konsumen atas produk dan merek menuju tindakan pembelian berikutnya.

Meskipun keterkaitan antara mutu produk, persepsi merek, kepuasan, dan pembelian ulang telah banyak diteliti, variasi objek serta karakteristik responden masih menunjukkan celah kaji (*research gap*). Penelitian Aprina dan Hadi (2024) mengevaluasi dampak mutu dan citra merek terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada merek Skintific. Penelitian Pakarti dkk. (2025) terfokus pada kepuasan pengguna The Originote, sedangkan Susriyawati dan Suarmanayasa (2025) mencermati transaksi ulang produk Scarlett Whitening. Eksplorasi pada merek Glad2Glow dengan unit analisis mahasiswi ITB Ahmad Dahlan Jakarta

khususnya dalam menguji kedudukan mediasi kepuasan konsumen memberikan sumbangan kontribusi empiris yang berbeda.

Beranjak dari fenomena tersebut, tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis dampak mutu barang dan impresi merek terhadap kepuasan, serta efek kepuasan tersebut terhadap perilaku transaksi berulang pada pelanggan Glad2Glow. Di samping itu, penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana kepuasan konsumen sanggup menjembatani (*mediating*) pengaruh mutu produk dan reputasi merek terhadap tindakan order ulang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen di sektor industri kosmetik, sekaligus memberikan pertimbangan praktis mengenai urgensi mengelola kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi retensi.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, manfaat, kesesuaian, dan persepsi kualitas. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menempatkan penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai bagian penting dari pemasaran. Dalam konteks skincare, kualitas tidak hanya berkaitan dengan hasil penggunaan, tetapi juga kesesuaian kandungan dan manfaat dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengukur kualitas produk melalui aspek kinerja produk, fitur produk, kesesuaian terhadap standar, dan persepsi kualitas.

Citra Merek

Citra merek merepresentasikan kumpulan persepsi kognitif serta struktur asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu nama dagang. Konstruksi persepsi tersebut terbangun secara bertahap melalui pengalaman riil penggunaan, identitas visual, aktivitas promosi, serta terpaan informasi sosial. Dalam studi ini, variabel citra merek diukur melalui empat dimensi utama, yakni *brand awareness* (pengenalan merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek). Reputasi merek yang unggul dan positif mampu memperkuat keyakinan pembeli terhadap komoditas serta menjadi bagian integral dalam tahapan evaluasi pascapembelian.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai bentuk evaluasi emosional pascakonsumsi yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal pra-pembelian dengan performa riil yang dirasakan pengguna. Siswadi dkk. (2020) menggarisbawahi bahwa perasaan puas terbentuk manakala kinerja nyata suatu produk sanggup menyamai atau melampaui harapan awal

konsumen. Pengukuran variabel kepuasan konsumen dalam riset ini mencakup kesesuaian ekspektasi, kepuasan atas pengalaman pemakaian, tendensi penggunaan berulang, kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta tingkat kepuasan atas manfaat yang diperoleh.

Pembelian Ulang

Tindakan order ulang menggambarkan kecenderungan kecenderungan pemakai untuk melakukan transaksi atau menggunakan kembali komoditas yang sebelumnya telah dikonsumsi secara berkelanjutan. Perilaku ini umumnya muncul apabila konsumen memperoleh impresi dan pengalaman pemakaian yang dinilai memuaskan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian ulang dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, serta komitmen untuk melakukan pembelian kembali.

Expectation Confirmation Theory

Expectation Confirmation Theory digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antarkonstruk. Konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk. Konfirmasi positif menghasilkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian yang negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, variabel independen membentuk evaluasi konsumen, kemudian kepuasan menjadi mekanisme yang menjelaskan kecenderungan pembelian ulang. Kerangka tersebut sejalan dengan kajian Hossain dan Quaddus (2025) mengenai penggunaan ECT untuk menjelaskan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

Merujuk pada landasan teori dan temuan empiris terdahulu, kualifikasi mutu barang yang tinggi diproyeksikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab komoditas yang sanggup mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi pengguna akan menyajikan impresi pemakaian yang lebih optimal. Atas dasar argumen tersebut, diduga bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.

Reputasi merek yang unggul sanggup membangun kepercayaan serta persepsi kualitatif yang lebih baik terhadap suatu barang. Impresi positif tersebut berpotensi menguatkan evaluasi emosional pascapembelian, sehingga persepsi merek diperkirakan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rasa puas merupakan cerminan evaluasi pascakonsumsi yang mampu mendorong pengguna untuk mempertahankan komoditas pilihannya. Pembeli yang merasa puas memiliki

kecenderungan lebih tinggi untuk kembali melakukan pemesanan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen diduga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku order ulang

Di samping itu, mutu produk dan persepsi merek diperkirakan memengaruhi tindakan belanja ulang secara tidak langsung melalui penciptaan rasa puas. Apabila hubungan langsung tidak terbukti signifikan sementara efek tidak langsung bernilai signifikan, maka kepuasan pelanggan menjalankan peran sebagai variabel pemediasi penuh (*full mediator*). Berdasarkan beberpa hipotesis sebagai berikut: H1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H2 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H3 kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang; H4 kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan skema eksplanatori kausal-asosiatif diterapkan dalam kajian ini. Fokus kajian diarahkan pada lini kosmetik perawatan kulit Glad2Glow, di mana unit analisis yang ditetapkan adalah mahasiswi aktif Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang memiliki rekam jejak pembelian serta penggunaan produk tersebut. Proses pengumpulan data primer dilakukan memanfaatkan kuesioner berskala Likert lima tingkat (berkisar dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) pada rentang waktu Maret hingga Agustus 2026.

Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 partisipan yang ditarik melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi khusus. Seluruh responden beridentitas gender perempuan dan terdaftar sebagai mahasiswi ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Alat ukur kuesioner mencakup 36 butir item indikator, yang terbagi atas variabel kualitas produk dan citra merek masing-masing sebanyak 8 butir, serta variabel kepuasan pelanggan dan perilaku order ulang masing-masing sebanyak 10 butir.

Teknik olah data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Tahapan evaluasi *outer model* diuji melalui kriteria validitas konvergen (*outer loading* dan AVE), validitas diskriminan (*cross loading*), serta reliabilitas internal (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Pengujian *inner model* diukur menggunakan parameter *R-square*, sementara pengujian hipotesis dijalankan via prosedur *bootstrapping* (ambang batas t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05). Pengujian efek tidak langsung (*specific indirect effects*) digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan peran mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian berasal dari 100 responden. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan dan seluruhnya merupakan mahasiswi ITB Ahmad Dahlan Jakarta yang memenuhi kriteria pernah membeli serta menggunakan Glad2Glow. Karakteristik tersebut sesuai dengan batasan populasi dan sampel yang ditetapkan dalam penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil uji memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai seluruh butir indikator lebih besar 0,70. Nilai AVE >0,05 untuk seluruh konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji.

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,737	0,949	0,957
Citra Merek	0,766	0,956	0,963
Kepuasan Konsumen	0,668	0,945	0,953
Pembelian Ulang	0,603	0,927	0,938

Dengan demikian, model pengukuran tabel 1 memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal. Hasil cross loading juga menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Koefisien determinasi memberikan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek menjelaskan 75,5% variasi kepuasan konsumen dengan R^2 adjusted sebesar 0,750. Sementara itu, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen 68,9% variasi pembelian ulang dengan R^2 adjusted sebesar 0,679. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan kemampuan penjelasan yang moderat terhadap pembelian ulang sesuai kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Tabel 2. Hasil Uji terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan	Path coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,614	12,716	0,000	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan Konsumen	0,613	12,097	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Pembelian Ulang	0,840	7,609	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Pembelian Ulang	—	1,125	0,130	Tidak signifikan
Citra Merek → Pembelian Ulang	—	0,715	0,237	Tidak signifikan

Tabel 2 memperlihatkan Koefisien jalur sebesar 0,614 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan t-statistic 12,716 dan p-value 0,000 menunjukkan signifikansi. Hasil ini mendukung H1. Secara substantif, konsumen yang menilai kualitas Glad2Glow lebih baik cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan Teressa et al. (2024) dan Pakarti et al. (2025) yang menunjukkan hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,613, t-statistic 12,097, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan responden, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Hasil tersebut mendukung H2 dan sejalan dengan Pakarti et al. (2025), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien 0,840, t-statistic 7,609, dan p-value 0,000. Nilai koefisien tersebut merupakan hubungan paling besar dalam model penelitian. Temuan ini mendukung H3 dan sejalan dengan pandangan ECT bahwa kepuasan yang terbentuk setelah evaluasi penggunaan dapat mendorong perilaku pembelian berikutnya. Hasil tersebut juga konsisten dengan Pradana dan Hudayah (2024) mengenai keterkaitan kepuasan dengan minat pembelian ulang pada produk skincare.

Berbeda dari tiga hubungan sebelumnya, pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian ulang tidak signifikan (t = 1,125; p = 0,130). Citra merek juga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian ulang (t = 0,715; p = 0,237). Hasil ini belum cukup untuk menjelaskan pembelian ulang secara langsung dalam karakteristik responden penelitian. Hubungan keduanya menjadi lebih jelas ketika kepuasan konsumen ditempatkan sebagai mediator.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Peran Mediasi.

Jalur Tidak Langsung	Original Sample	t-statistic	p-value	Interpretasi
Kualitas Produk → Kepuasan → Pembelian Ulang	0,516	6,567	0,000	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan → Pembelian Ulang	0,515	7,431	0,000	Signifikan

Berdasarkan paparan data pada Tabel 3, terbukti bahwa mutu produk memberikan dampak tidak langsung yang signifikan terhadap tindakan order ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Perolehan nilai *original sample* sebesar 0,516, dipadukan dengan t-statistik 6,567 dan nilai p-value 0,000, mengonfirmasi keberadaan pengaruh tidak langsung yang bernilai positif serta signifikan. Begitu pula dengan persepsi merek, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja ulang melalui perantara kepuasan konsumen, dengan capaian *original sample* 0,515, t-statistik 7,431, serta p-value 0,000

Jika hasil indirect effect tersebut dibaca bersama dengan ketidaksignifikanan pengaruh langsung kualitas barang dan citra merek terhadap pembelian ulang, maka kepuasan konsumen berperan sebagai full mediation dalam model penelitian. Artinya, variabel independen tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian ulang, tetapi keduanya berkontribusi terhadap pembelian ulang melalui terbentuknya kepuasan. Pola ini sesuai dengan ECT yang menempatkan evaluasi kepuasan sebagai mekanisme penting setelah konsumen menggunakan produk.

Temuan tersebut memperluas hasil penelitian Aprina dan Hadi (2024) yang menggunakan kepuasan sebagai mediator pada hubungan product quality dan brand image dengan repurchase intention. Pada penelitian ini, konteks Glad2Glow dan responden mahasiswi ITB Ahmad Dahlan Jakarta memperlihatkan pola yang lebih spesifik: hubungan langsung kedua variabel independen terhadap pembelian ulang tidak signifikan, sedangkan jalur melalui kepuasan signifikan. Dengan demikian, pengalaman dan evaluasi konsumen setelah penggunaan menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, temuan kajian ini memperkuat keberlakuan ECT dalam mengorelasikan perilaku pascabeli pada industri kosmetik *skincare*. Mutu produk dan impresi merek terbukti saling bertautan dengan kepuasan, di mana rasa puas tersebut menjadi mekanisme penjelas utama terhadap tindakan order ulang. Secara praktis, temuan ini menyimplikasikan bahwa upaya peningkatan mutu produk serta penguatan reputasi merek hendaknya difokuskan untuk menciptakan impresi penggunaan yang memuaskan. Langkah strategis tersebut dapat diwujudkan melalui penjagaan konsistensi formula dan mutu barang, jaminan keamanan komposisi bahan, kejelasan penyajian informasi produk, komunikasi pemasaran yang selaras, serta sikap responsif dalam menanggapi keluhan maupun aspirasi pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini membuktikan bahwa kualitas produk beserta citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Glad2Glow pada kelompok mahasiswi ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Rasa puas yang dirasakan pengguna juga terbukti mendorong keputusan pembelian ulang secara signifikan.

Sebagai implikasi praktis, produsen Glad2Glow disarankan untuk senantiasa menjaga konsistensi mutu dan efektivitas manfaat produk, menjamin keamanan komposisi bahan, serta melakukan inovasi berkesinambungan yang selaras dengan ekspektasi pasar. Penguatan persepsi merek dapat dioptimalkan melalui penyampaian komunikasi pemasaran yang jujur dan konsisten, interaksi aktif pada kanal media digital, serta penyediaan layanan purnajual yang responsif terhadap masukan maupun keluhan pengguna. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan sampel yang terbatas pada 100 mahasiswi di satu institusi pendidikan dengan instrumen kuesioner kuantitatif, sehingga generalisasi hasil terhadap seluruh populasi pengguna Glad2Glow perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk studi mendatang, peneliti disarankan meluaskan sebaran dan variasi karakteristik responden, mengintegrasikan variabel tambahan seperti tingkat harga, promosi, mutu layanan, e-WOM, kepercayaan, atau loyalitas merek, serta mengaplikasikan pendekatan metode campuran (*mixed methods*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing, jajaran pimpinan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, serta seluruh partisipan yang telah bersedia memberikan kontribusi data dalam penelitian ini. Naskah publikasi ilmiah ini disadur dan dikembangkan dari hasil riset tugas akhir (skripsi) penulis.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, F., & Ali, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko O'Mind Coffee and Eatery. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies, 4*(2), 67–84.

Afina, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada sektor e-commerce Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 634–639. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948

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. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA), 7*(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3*(1), 211–224. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2025). Expectation Confirmation Theory in explaining customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.

Nababan, N. A., Silaban, P., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review, 6*(2), 88–102.

Nahampun. (2025). Expectation Confirmation Theory dan kepuasan konsumen pada perilaku pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Pakarti, A. I., Zaid, S., & Isalman. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare The Originote di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis, 2*(2), 328–337. https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.82

Pradana, A., & Hudayah, S. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Prasetyo, M. M. (2023). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada konsumen produk Scarlett melalui marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta* [Disertasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.107

Rahmantya, A., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Raule, A., et al. (2024). Konsep pemasaran modern dan perilaku konsumen dalam perspektif manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.

Sachlan, A., et al. (2025). Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Siswati, N., et al. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada industri skincare. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Sudirjo, F., et al. (2024). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susriyawati, K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang Scarlett Whitening di Queen Beauty Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(2), 550–559. https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.97916

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru

Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 18*(1), 1–14. https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14

Universitas Pembangunan Jaya. (2025). Penerapan Expectation Confirmation Theory dalam menjelaskan kepuasan dan niat pembelian ulang. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen*. Media Sains Indonesia.

Wulandari, D., & Nurcahya, I. K. (2023). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare. *E-Jurnal Manajemen*.

Zebua, D. S. N., & Hikmah. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7*(6). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i6.10309