

CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN *POND'S MICELLAR WATER* DI KOTA CIMAH

Putri Harnum Wulandari¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
faizalfardhani@mn.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pond's micellar water di Kota Cimahi. Instrumen yang digunakan telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Instrumen tersebut digunakan untuk mengumpulkan data dari 120 responden berjenis kelamin perempuan yang berusia produktif dan pernah membeli produk pond's micellar water. *Purposive sampling* dan horizon waktu *cross-sectional* adalah dua jenis pengumpulan data yang digunakan. Metode pengolahan data menggunakan uji deskriptif dan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 serta uji sobel. Hasil penelitian mengungkapkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan baik citra merek dan minat beli ulang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya melalui kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how brand image influences repurchase intention through customer satisfaction of pond's micellar water in Cimahi City. The instruments used have been tested for reliability and validity. The instruments were used to collect data from 120 female respondents who were of productive age and had purchased pond's micellar water products. Purposive sampling and cross-sectional time horizon were two types of data collection used. The data processing method used descriptive tests and multiple linear regression with SPSS version 25 and the Sobel test. The results of the study revealed that brand image had a positive effect on repurchase intention and both brand image and repurchase intention had a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, through customer satisfaction, brand image influenced repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini, orang harus mengikuti trends yang sesuai dengan perkembangan tersebut. Karena banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di Indonesia saat ini, ada banyak kesempatan untuk mendapatkan produk perawatan kulit di Indonesia (Subastian et al., 2021). Pada saat ini, perawatan wajah telah menjadi kebutuhan umum. Industri perawatan wajah saat ini telah berkembang pesat, dan banyak merek lokal yang bersaing untuk menyediakan berbagai pilihan kandungan untuk berbagai masalah kulit wajah (Robi'ah & Nopiana, 2022). Skincare adalah kosmetik yang digunakan untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit. Ini

tersedia dalam bentuk kosmetik (produk kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis yang melakukan perawatan pada permukaan) dan dalam bentuk yang tidak memerlukan resep. Ada banyak jenis perawatan wajah, seperti suntikan, krim, sabun, atau lotion (Muhammad, 2021). Berdasarkan laporan statistika, pasar kecantikan dan perawatan diri akan menghasilkan pendapatan sebesar \$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Segmen perawatan diri memiliki volume pasar terbesar, dengan \$3,18 miliar pada tahun itu. Diikuti dengan biaya \$2,05 miliar untuk perawatan kulit, kosmetik \$1,61 miliar, dan wewangian \$39 juta (Mutia, 2022). Namun demikian, indeks kategori situs jual beli *online* ini mengalami penurunan di tahun 2022 (Top Brand Award, 2023). Berdasarkan Top Brand Award (2022), indeks pengguna micellar water dengan brand pond's menurun dengan rata-rata 3,4 % dari tahun 2022-2023. Hal ini menunjukkan penurunan minat beli ulang pengguna produk Pond's micellar water.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Alfian & Susanti, (2023) sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikan nya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Herliza & Saputri, (2016) citra merek merupakan sesuatu yang mewakili dari keseluruhan tanggapan terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengalaman masalah terhadap merek ini. Adapun indikator dari Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini, 1) memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain 2) keunikan yang dapat membedakan dengan produk lain 3) kepopuleran merek (Basit & Rahmawati, 2018).

Minat Beli Ulang

Hendarsono, (2013) mendefinisikan niat beli ulang sebagai perilaku konsumen di mana pelanggan menyatakan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan ingin kembali ke toko atau menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat pembelian kembali yang kuat didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Febrianto et al., (2021) terdapat empat indikator minat beli kembali yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial adalah; dan 3) Minat preferensial. 4) Minat Eksploratif.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Anidayati & Susila, (2023) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Menurut Mulyono & A, (2018), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Febrianto et al., (2021) kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator yaitu, 1) Kualitas yang dirasakan 2) Nilai yang dirasakan, 3) Harapan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan citra merek memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang (Prasetyo & Wibowo, 2023; Hamdi, 2023; Lutfi et al., 2023). Selain itu beberapa penelitian juga menunjukkan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020; Alam & Sarpan, 2022; Anidayati & Susila, 2023). Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh (Rahardjo & Yulianto, 2021; Nandra & Nurhadi, 2022; Alfandy & Aryanto, 2023). Beberapa studi juga menemukan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari (Nilasari et al., 2022; Winoto Tj & Tecolalu, 2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Selanjutnya, menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal mencari tahu bagaimana dua variabel atau lebih berpengaruh satu sama lain. Sumber pengumpulan data diperoleh dari data primer. Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel adalah teknik analisis data yang digunakan. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 25. Sampel penelitian yaitu perempuan pengguna Pond's micellar water di Kota Cimahi yang berusia 17-40 tahun yang pernah membeli produk pond's micellar water dengan jumlah 120 responden. *Purposive sampling*, sebuah metode *non-probability sampling* digunakan dalam teknik penentuan sampel. Data dikumpulkan dalam studi *cross-sectional* selama 14 hari. Selanjutnya, skala Likert 5 tingkat akan diterapkan dalam mengkuantifikasi setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator yang diukur.

HASIL PENELITIAN

Hasil survei menunjukkan bahwa data yang terkumpul sebanyak 120 responden dan 120 data yang dijadikan sampel pada penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-24 tahun (67,5%) dengan berjenis kelamin perempuan (100%), berdomisili di Kota Cimahi (100%) dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa (71,7%), serta pernah membeli produk pond's micellar water (100%) dengan waktu pembelian selama 3 bulan sebanyak 2 kali (55,8%).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan Kuesioner	Hasil Uji Validitas R Hitung (Pearson Correlation)	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek				
1	Menurut saya pond's micellar water dikenali sebagai produk dengan packaging yang travel friendly	0,677	0,737	
2	Mudah bagi saya untuk selalu mengingat bahwa	0,604		Valid dan Reliabel

	pond's micellar water adalah produk yang <i>travel friendly</i>			
3	Menurut saya merek pond's micellar water populer sebagai produk dengan <i>packaging yang travel friendly</i>	0,677		
Minat Beli Ulang				
1	Saya akan tetap membeli pond's micellar water di masa depan	0,618		
2	Saya bersedia merekomendasikan pond's micellar water kepada orang lain	0,459		
3	Saya bersedia menjadikan pond's micellar water sebagai pilihan utama	0,465	0,608	Valid dan Reliabel
4	Saya bersedia untuk mencari informasi mengenai produk pond's micellar water.	0,513		
kepuasan pelanggan				
1	Saya merasa senang karena pond's micellar water melebihi ekspektasi.	0,566		
2	Saya merasa senang dengan manfaat yang diberikan oleh pond's micellar water.	0,550	0,613	Valid dan Reliabel
3	Saya merasa senang saat menggunakan pond's micellar water.	0,556		
4	Saya merasa senang karena pond's micellar water mampu memenuhi kebutuhan.	0,573		

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur tingkat promosi penjualan, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode korelasi *product moment* dengan r tabel 0,3061 digunakan untuk menguji validitas 11 pernyataan pada tabel. Kriteria pernyataan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Diketahui *cronbach's alpha* sebesar 0,737, 0,608 dan 0,613 untuk indikator masing-masing variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2017), semua pernyataan yang

diujikan dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Jika dilihat dari tabel 1, maka 11 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Nilai rata-rata terkait persepsi responden mengenai citra merek adalah sebesar 4,03. Artinya persepsi responden sudah baik akan citra merek yang dilakukan oleh Pond's micellar water. Nilai rata-rata terkait persepsi responden mengenai minat beli ulang adalah sebesar 4,18. Artinya persepsi responden sudah tinggi akan minat beli ulang pada Pond's micellar water. Nilai rata-rata terkait kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah 4,18. Artinya kepuasan pelanggan responden memuaskan terhadap citra merek yang diberikan Pond's micellar water.

Tabel 2.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interprtasi
1	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)			
	Hasil uji normalitas persamaan 1	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,164	Data berdistribusi normal
Hasil uji normalitas persamaan 2	(Sig) = 0,200			
2	Uji Multikolinearitas			
	Hasil uji multikolinearitas persamaan 1	<i>Tolerance Value</i> > 0,10 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value</i> = 1,000	Tidak adanya korelasi yang sempurna antar variabel independen
Hasil uji multikolinearitas persamaan 2	VIF = 1,000			
			<i>Tolerance Value</i> CM = 0,657	
			VIF = 1,522	
			<i>Tolerance Value</i> MBU = 0,657	
			VIF = 1,522	
3	Uji Heteroskedastisitas (uji Glejser)			
	Hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,112	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
Hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2	(Sig) CM = 0,375			
			(Sig) MBU = 0,950	

Terdapat dua persamaan, persamaan pertama pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli ulang(Y) Persamaan yang kedua pengaruh citra merek (X) dan minat beli ulang(Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Persamaan 1: $Y = 8,512 + 0,646X$

Persamaan 2: $Z = 14,602 + -0,200X + 0,277Y$

Tabel 3.
Hasil Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	8,512	,893		9,532	,000
Citra Merek	,646	,072	,635	8,937	,000

Mengacu pada persamaan regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien B Citra Merek sebesar 0,646 serta nilai t hitung variabel citra merek sebesar 8,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari t hitung > t tabel dengan nilai t tabel sebesar 1,65787 serta nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.
Hasil Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	14,602	1,267		11,523	,000
Citra Merek	-,200	,100	-,232	-2,007	,047
minat beli ulang	,277	,098	,327	2,822	,006

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa citra merek dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai koefisien B masing-masing variabel sebesar -0,200 dan 0,277 serta nilai t hitung sebesar -2,007 dan 2,822 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,65798 dengan nilai signifikansi 0,047 dan 0,006 yang dimana lebih kecil

Tabel 5.
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (Sig Dan T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Citra Merek → Kepuasan	0,6	0,2	0,07	0,098	T Hitung = 2,69591691	T hitung > T tabel (T tabel = 1,65798)	kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
Pelanggan Minat Beli → Ulang	46	77	2				

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	citra merek → minat beli ulang	T hitung 8,937 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
H2	minat beli ulang → kepuasan pelanggan	T hitung 2,822 dan sig 0,006	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
H3	citra merek → kepuasan pelanggan	T hitung - 2,077 dan sig 0,047	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
H4	citra merek → kepuasan pelanggan → minat beli ulang	T hitung 2,69591691 dan sig 0,00701952	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

H1 ditemukan berhasil menolak H0. Maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Prasetyo & Wibowo, 2023; Hamdi, 2023; Lutfi et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Minat Beli ulang terhadap kepuasan pelanggan

H2 ditemukan berhasil menolak H0. Maka dapat diketahui bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020; Alam & Sarpan, 2022; Anidayati & Susila, 2023) bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan

H3 ditemukan berhasil menolak H0. Hal tersebut menggambarkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh (Rahardjo & Yulianto, 2021; Nandra & Nurhadi, 2022; Alfandy & Aryanto, 2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

H4 ditemukan berhasil menolak H0 yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari (Nilasari et al., 2022; Winoto Tj & Tecualu, 2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Di kota Cimahi, citra merek produk Pond's Micellar Water memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna. Selain itu, minat beli ulang

juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga melalui minat beli ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan minat beli ulang, menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pengguna terhadap produk Pond's Micellar Water.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Alfandy, M. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Provider Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11212–11223. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1718>
- Alfian, & Susanti, R. (2023). Jurnal Economina. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi*, 2(2), 3–4. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 438–454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. *Jiagabi*, 10(2), 70–76. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3472>
- Hamdi, H. N. (2023). *Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) Dan Kesaksian (Testimoni) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Rnc Wbeauty Melalui Media Sosial Instagram*. 849–856. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/view/521>
- Hendarsono, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). the Influence of Brand Image To Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung. *Agustus*, 3(2), 1949.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests At the Scarlett Official Store At Shopee and Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–2489.
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap

- Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 165–174. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i1.830>
- Muhammad, N. (2021). Penerbit: Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI. *Community Dedication Journal*, 02(02), 135–145.
- Mulyono, S. H., & A, I. T. D. M. B. (2018). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia The Influence Of Customer Experience To*. 5(2), 1843–1848. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6877>
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1249>
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Repurchaseintention with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Customers of Skincare MS Glow Products (Study of the Communities in North Labuhanbatu Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8841–8849. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4670>
- 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>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4790>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsas, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugijama. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen (Pertama)*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.Dan R&D*. ALFABETA.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index micellar water 2023*. Top Brand Award. www.topbrand-Award.com
- Winoto Tj, H., & Tecoalu, M. (2022). the Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest. *CostinG:Journna of Economic,Business and Accounting*, 5(2), 1690–1697. www.oto.com