

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

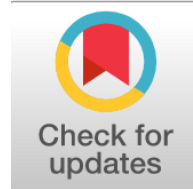
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia

Citra Merek dan Kepuasan Mendorong Niat Beli Ulang, Sementara Duta Merek Gagal di Indonesia

Nurul Iflaahiyah S, iflaahiyah@gmail.com, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Dewi Komalasari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of Brand Image, Brand Ambassador, and Consumer Satisfaction on repurchase intention for Scarlett Whitening products in Sidoarjo. Using a quantitative approach, data were collected from 96 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 16.0. The results show that both Brand Image and Consumer Satisfaction positively and significantly affect repurchase intention, while Brand Ambassador does not. These findings highlight the importance of enhancing brand image and consumer satisfaction to encourage repeat purchases. Companies should prioritize these areas to maintain customer loyalty and drive sales.

Highlight:

Brand Image: Significantly boosts repurchase intention for Scarlett Whitening products.

Consumer Satisfaction: Crucial for encouraging repeat purchases.

Brand Ambassador: Does not significantly influence repurchase intention.

Keyword: Brand Image, Brand Ambassador, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Scarlett Whitening

Published date: 2024-06-03 00:00:00

Pendahuluan

Dalam berbagai situasi, manusia selalu ingin terlihat menarik dan tampil percaya diri sehingga mereka berlomba lomba dalam merawat wajah sampai tubuh mereka agar terhindar dari permasalahan kulit. Permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, bintik hitam dan kerutan bisa diatasi dan dicegah dengan cara menggunakan skincare. Skincare sendiri terdiri atas beberapa serangkaian produk seperti body care, face care, hair care, dll yang dapat membantu permasalahan kulit dan memberikan efek baik ketika digunakan dalam rentang waktu tertentu, hal ini tentunya berbeda dengan kosmetik yang hasilnya dapat terlihat setelah pemakaian [1]. Banyaknya brand skincare lokal dapat menciptakan persaingan bisnis, setiap perusahaan skincare di tuntut agar dapat memberikan dan mempertahankan kualitas yang baik bagi brand mereka agar konsumen menjadi puas, percaya dan memutuskan untuk kembali membeli produk [2]. Salah satu produk skincare yang diminati di Indonesia salah satunya adalah produk dengan merk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera dan sudah izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) [3]. Dari hal tersebut menjadikan alasan produk scarlett whitening sangat diminati karena dipercaya aman di semua kalangan jenis kulit dan dianggap sudah lolos uji laboratorium serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.



Figure 1.

Data pada gambar tersebut dapat menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berada pada urutan ke 2 dari 10 brand skincare lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan total penjualan sebesar Rp. 17,7 Miliar. Dan peringkat terakhir diduduki oleh produk kecantikan lokal Everwhite dengan total penjualan sebesar Rp. 1,05 Miliar data tersebut membuktikan bahwa produk Scarlett Whitening mampu untuk bersaing dengan produk kecantikan lokal lainnya [4]. Melihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa banyak pesaing dari Scarlett Whitening maka dari itu Scarlett Whitening berusaha untuk memberikan kualitas skincare yang cocok digunakan oleh khalayak terutama masyarakat Indonesia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi repurchase Intention produk Scarlett Whitening yaitu ; kualitas produk Scarlett Whitening dianggap dapat mengatasi permasalahan kulit, Scarlett Whitening memiliki harga yang kompetitif dan bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan, Scarlett Whitening juga memiliki konsultan yang responsive dan tanggap terhadap pelanggan yang ingin berkonsultasi permasalahan kulit dan membantu pemakaian jenis produk yang tepat serta produk Scarlett Whitening dapat di temukan dengan mudah baik di toko online maupun offline [5].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention [6]. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mengatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap repurchase intention [7]. Dari perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian brand image terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan brand ambassador berpengaruh positif terhadap repurchase intention [8]. Namun, penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mendapatkan hasil bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap repurchase intention [9]. Dari perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian kualitas brand ambassador terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap repurchase intention [10]. Namun, penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap repurchase intention [11]. Dari

perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian kualitas kepuasan konsumen terhadap repurchase intention

Dari inkonsisten hasil yang ditemukan pada penelitian yang pernah dilakukan, peneliti menemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang Brand Image, Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. Dari hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten maka penelitian ini memiliki celah atau gap penelitian yaitu evidence gap. Evidence gap adalah kesenjangan dari hasil penelitian dahulu yang berbeda dengan penelitian lainnya yang sejenis [12]. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh brand image, brand ambassador dan kepuasan Konsumen terhadap repurchase intention pada Produk perawatan kulit scarlett whitening Di sidoarjo.

Rumusan masalah : Bagaimana Brand Image, Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen dalam Mempengaruhi Repurchase Intention produk Scarlett Whitening?

Pertanyaan Penelitian : Apakah, Brand Image, Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Repurchase Intention produk Scarlett Whitening?

Kategori SDGs : Kategori SDGs Ke 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

SDGs nomer 12 berisi tentang menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan melakukan mobilisasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga dapat mendorong pembangunan ekonomi sosial.

Citra merek memiliki definisi sebagai suatu pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatumerek dari produk tertentu [13]. Pendapat lain mengatakan bahwa brand image adalah kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen [7]. Penempatan brand image dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus supaya brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif [14]. Teori hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian ulang mengacu pada untuk membangun sebuah brand image tidaklah mudah, mengingat citra merek sebagai sumber kekuatan dalam melahirkan kredibilitas dan reputasi brand yang dimana akan turut berpengaruh pada minat beli dan konsumen kemungkinan konsumen untuk membeli ulang merek yang bersangkutan sangat besar dan memutuskan untuk memakai merk tersebut dalam jangka panjang[15].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel brand image yaitu [15]:

- 1.Fungsional yaitu Produk dengan brand image yang baik memiliki kualitas yang tinggi di mata konsumen. Konsumen memiliki pengalaman yang positif terkait merek tersebut ketika mereka menggunakannya.
- 2.Afektifitas yaitu, Merek yang memiliki brand image yang baik dikenal secara luas di kalangan konsumen atau masyarakat umum
- 3.Reputasi yaitu, Brand image suatu produk yang memiliki citra positif akan memiliki keunggulan terkait fungsi dan kegunaannya

Berdasarkan teori dan penejelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Brand ambassador merupakan figur yang berkaitan dengan selebritas atau public figure yang berpengaruh dalam suatu negara ataupun di dunia yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara penyampaian pesan dalam iklan sebagai representasi dari merek [9]. Dalam hal ini dapat dikatakan brand ambassador merupakan suatu individu atau kelompok yang terkenal oleh publik atas prestasinya dengantujuan memberikan kesaksian terhadap suatu brand atau produk agar meraih kepercayaan konsumen[16]. Teori hubungan brand ambassador terhadap repurchase intention yaitu menyampaikan pesan iklan sebagai representasi merek pada konsumen melalui brand ambassador akan membentuk ingatan yang membuat konsumen percaya akan membeli produk [17].

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel brand ambassador yaitu [17]:

- 1.Visibility merupakan seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh seorang selebritas yang menjadi brand ambassador suatu merek
- 2.Credibility merupakan sejauh mana obyektivitas dan keahlian selebritas yang dijadikan brand ambassador suatu merek
- 3.Attraction merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu.

4. Power merupakan kekuatan selebriti dalam membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Keuasan konsumen adalah penilaian yang dimiliki konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa yang berupa perasaan sesuai atau tidaknya antara harapan dan kenyataan [10]. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian yang membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut [18]. Teori hubungan antara kepuasan konsumen terhadap repurchase intention mengacu pada produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat menjadi pertimbangan dan pengalaman bagi konsumen itu sendiri karena dianggap menemukan sebuah kecocokan terhadap produk [19].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan konsumen yaitu [19] :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas ketika hasil merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan
3. Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga serta mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Repurchase intention adalah kepuasan konsumen yang diukur dari kecenderungan konsumen apakah mau untuk berbelanja atau menggunakan lagi jasa perusahaan [11]. repurchase intention juga dapat diartikan sebagai kesediaan dan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang karena kegembiraan dan kegairahan setelah memperoleh kepuasan pada fungsi, simbolis dan pengalaman yang dirasakan setelah membeli produk atau jasa, sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen saat ini [20].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel repurchase intention yaitu [21] :

1. Konsumen akan membeli kembali di lain waktu. Pembelian di masa mendatang tetap dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan tetap membeli produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang.
2. Konsumen bermaksud melakukan pembelian secara kontinu yaitu, konsumen akan tetap membeli produk atau jasa secara kontinu dalam jangka panjang.
3. Konsumen akan tetap membeli walaupun apabila harganya sedikit mahal yaitu, jika harga produk atau jasa berubah dan menjadi lebih mahal, konsumen akan tetap setia membelinya

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memakai data berupa angka yang ditambahkan penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik [22]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel karena tidak semua anggota dalam sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian [22]. Jumlah populasi masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Scarlett Whitening saat ini belum diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Lameshow [22].

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan responden dengan jumlah 96 orang yang pernah membeli

produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Jika penelitian subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil secara keseluruhan [23]. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 orang dengan klasifikasi minimal berusia 15 tahun, pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal dua kali dan berdomisili di Sidoarjo. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang disebar pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen. Dilakukan dengan pengujian uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas) dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), uji koefisien korelasi berganda (R) dan uji koefisien determinasi berganda (R²)

Hasil dan Pembahasan

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan minimal berusia 15 tahun, pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal dua kali dan berdomisili di Sidoarjo

Uji Validitas

Variabel minat beli akan di ukur pada penelitian ini, apabila suatu istrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuaahnfaktor guna mengkorelasiakan jumlah faktorndengan nilai yangndiukur, Dimana r tabel di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=96-2=94$. Maka dapat dilihat dari r tabel pada tabel vertikal $94= 0,2006$ sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut :

a.Data dapat dikatakantidak valid jika nilaikoefisien korelasi (RHitung) memiliki nilailebih kecil atau lebih rendahndari 0,2.

b.Data dapat dikatakan validndjika nilai koefisiennkorelasi (RHitung) memiliki nilai palingnminimum adalah 0,2 atau jika nilai lebihndiatasnya 0,2 maka data dapatndikatan data valid.

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Brand Image (X1) | X 1.1 | 0,756 | 0,2006 | Valid |
| | X 1.2 | 0,743 | | Valid |
| | X 1.3 | 0,618 | | Valid |
| Brand Ambassador(X2) | X 2.1 | 0,668 | | Valid |
| | X 2.2 | 0,641 | | Valid |
| | X 2.3 | 0,466 | | Valid |
| | X 2.4 | 0,591 | | Valid |
| Kepuasan Konsumen (X3) | X 3.1 | 0,590 | | Valid |
| | X 3.2 | 0,271 | | Valid |
| | X 3.3 | 0,587 | | Valid |
| | X 3.4 | 0,528 | | Valid |
| | X 3.5 | 0,407 | | Valid |
| Repurchase intention (Y) | Y 1.1 | 0,685 | | Valid |
| | Y 1.2 | 0,723 | Valid | |
| | Y 1.3 | 0,670 | Valid | |

Table 1. Uji Validitas

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga pengujianini dapat dinyatakanvalid dan dapat dipercaya untuk mengukurndata penelitian.

Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orang atau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistiknChronbach alpha merupakan salah satu ujinyang dapat digunakan untuknmenghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Apabila nilai Chronbach Alphan lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).

b. Apabila nilai Chronbach Alphan lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

| Variabel | Cronbach's Alpha | r kritis | Keterangan |
|--------------------------|------------------|----------|------------|
| Brand Image (X1) | 0,673 | 0,6 | Reliabel |
| Brand Ambassador (X2) | 0,740 | | Reliabel |
| Kepuasan konsumen (x3) | 0,758 | | Reliabel |
| Repurchase Intention (Y) | 0,669 | | Reliabel |

Table 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel Brand Image dengan nilai 0,673, Brand Ambassador sebesar 0,740, Kepuasan konsumen sebesar 0,758 dan Repurchase Intention 0,669, Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan tujuan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak [22]. Jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal dan jika nilai signifikansi pada uji normalitas nilai signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 96

Normal Parameters a, b Mean 0,0000000

Std. Deviation 1,32968509

Most Extreme Differences Absolute 0,095

Positive 0,069

Negative -0,095

Kolmogorov-Smirnov Z 0,934

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters a, b | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,32968509 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,095 |
| | Positive | 0,069 |
| | Negative | -0,095 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0,934 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,348 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Table 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,348 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, untuk mengetahui normal tidaknya dapat dilihat pada hasil Plot of Regression Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut.

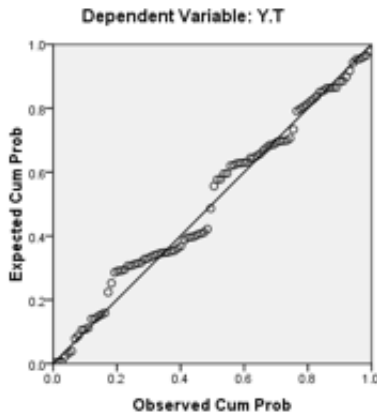


Figure 2.

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya time series, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji Durbin Watson (DW), ketika nilai Durbin Watson (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,494a | 0,244 | 0,221 | 1.35119 | 1,957 |
| | | | | | |
| | | | | | |

Table 4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,957 artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

E. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

| Model | Collinearity Statistic | |
|------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Brand Image (X1) | 0,999 | 1,001 |
| Brand Ambassador (X2) | 0,983 | 1,017 |
| Kepuasan konsumen (X3) | 0,982 | 1,018 |

Table 5. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel brand image sebesar 1,001 (<10) dengan nilai tolerance 0,999>0,1, untuk variabel Brand Ambassador memiliki nilai sebesar 1,017 (<10) dengan nilai tolerance 0,983>0,1, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,982 (<10) dengan nilai tolerance 1,018>0,1, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable : Y.T

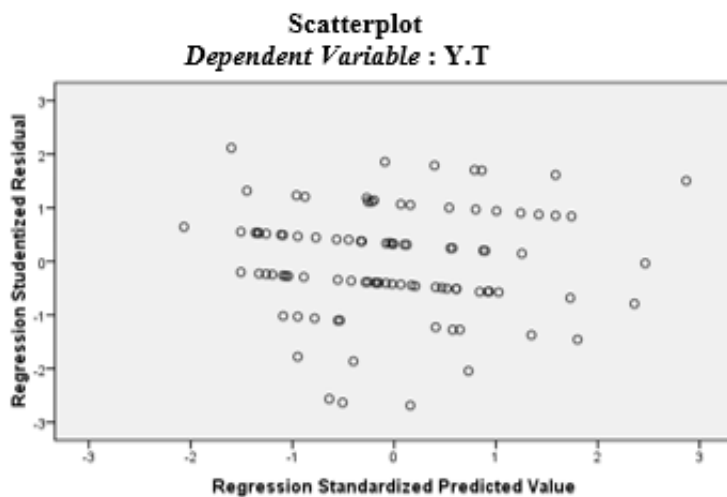


Figure 3. hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentun pada scatterplot titik - titik menyebarkan secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

G. Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized Coefficient | T | Sig |
|------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (Constant) | 8,376 | 1,945 | | 4,306 | 0,000 |
| Brand Image (X1) | 0,140 | 0,061 | 0,234 | 2,285 | 0,026 |
| Brand Ambassador (X2) | 0,194 | 0,086 | 0,223 | 2,253 | 0,027 |
| Kepuasan konsumen (X3) | 0,206 | 0,101 | 0,101 | 2,036 | 0,044 |

Table 6. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai

berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 8,376 + 0,140 X_1 + 0,110 X_2 + 0,206 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 8,376. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu brand image, brand ambassador dan kepuasan pelanggan, maka nilai variabel terikat yaitu repurchase intention tetap konstan sebesar 8,376.

2. Brand Image

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,140 antara variabel brand image dengan repurchase intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand image mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel repurchase intention semakin meningkat sebesar 0,140.

3. Brand Ambassador

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,194 antara variabel Brand ambassador dengan repurchase intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand ambassador mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel repurchase intention semakin meningkat sebesar 0,194.

4. Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,206 antara variabel Kepuasan konsumen dengan repurchase intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel repurchase intention semakin meningkat sebesar 0,206.

Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Brand Image, Brand Ambassador dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel repurchase intention. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari hitung dengan tabel sehingga dapat menghasilkan sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterimakan H0 ditolak, dan begitupun sebaliknya.

| Coefficients a | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized Coefficient | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8,376 | 1,945 | | 4,306 | 0,000 |
| Brand Image (X1) | 0,140 | 0,061 | 0,234 | 2,285 | 0,026 |
| Brand Ambassador (X2) | 0,194 | 0,086 | 0,223 | 2,253 | 0,027 |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,206 | 0,101 | 0,101 | 2,036 | 0,044 |

Table 7. Uji Hipotesis Parsial

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai derajat kebebasan sebesar $K=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga memperoleh tabel 1,986 sebesar maka dapat diuraikan sebagai berikut

a. Brand Image terhadap repurchase intention

Nilai t hitung variabel Brand Image sebesar (2,285) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel ($2,285 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,140 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention konsumen pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

b.Brand Ambassador terhadap repurchase intention

Nilai t hitung variabel Brand Ambassador sebesar (2,253) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,253>1,986) dan nilai signifikansi (0,027<0,05), dengan pengaruh sebesar 0,194, sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel brand ambassador (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

c.Kepuasan konsumen terhadap repurchase intention

Nilai t hitung variabel Kepuasan konsumen sebesar (2,036) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,036>1,986) dan nilai signifikansi (0,044<0,05), dengan pengaruh sebesar 0,206, sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang kuat pada H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya secara parsial variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention konsumen pada produk scarlett whitening di Sidoarjo

Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,494a | 0,244 | 0,221 | 1,351 |
| | | | | |
| | | | | |

Table 8. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel brand image, brand ambassador dan kepuasan konsumen dengan variabel repurchase intention yaitu sebesar 49,4%

J.Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,494a | 0,244 | 0,221 | 1,351 |
| | | | | |
| | | | | |

Table 9. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil diatas nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,244 \times 100 = 24,4\%$. Nilai tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian determinan berganda (R²) sebesar 0,244 atau 24,4%, dapat dijelaskan bahwa variabel brand image, brand ambassador dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan tentang variabel repurchase intention dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama : Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis dan membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Konsumen berpendapat bahwa produk Scarlett Whitening terbukti memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen juga berpendapat bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang terkenal di antara kompetitor. Dan konsumen juga berpendapat bahwa citra dari produk Scarlett Whitening sangat terkonsolidasi. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening dalam jangka walaupun ada produk lain sejenis.

Hal ini didukung oleh teori hubungan antara brand image terhadap Repurchase intention yang menyatakan bahwa membangun sebuah brand image tidaklah mudah, mengingat citra merek sebagai sumber kekuatan dalam melahirkan kredibilitas dan reputasi brand yang dimana akan turut berpengaruh pada minat beli konsumen kemungkinan konsumen untuk membeli ulang merek yang bersangkutan sangat besar dan memutuskan untuk memakai merk tersebut dalam jangka panjang [15].

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra brand image berpengaruh terhadap repurchase intention [6]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention [14]. Selaras dengan penelitian yang telah

dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap repurchase intention baik secara parsial maupun simultan [24].

Hipotesis kedua : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan konsumen berpendapat bahwa ketertarikan untuk membeli ulang produk Scarlett Whitening dikarenakan adanya brand ambassador. Karena konsumen merasa bahwa artis yang digunakan sebagai brand ambassador adalah artis yang dapat dipercaya, artis yang dapat diandalkan dan juga artis yang memiliki kredibilitas. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening dalam jangka walaupun ada produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori hubungan antara brand ambassador dengan repurchase intention yang mendefinisikan bahwa penyampaian pesan iklan sebagai representasi merek pada konsumen melalui brand ambassador akan membentuk ingatan yang membuat konsumen percaya akan membeli produk [17].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap repurchase intention [25]. Selain itu juga relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap repurchase intention [26].

Hipotesis ketiga : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Konsumen berpendapat bahwa harga dari produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas yang diberikan. Ketika membeli produk Scarlett Whitening melalui online store, konsumen merasa bahwa biaya pengiriman sudah sesuai dengan jarak dan juga pelayanan yang diberikan sangat ramah. Selain itu konsumen juga berpendapat bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat membuat kulit menjadi semakin sehat. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening dalam jangka walaupun ada produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori hubungan antara kepuasan konsumen terhadap repurchase intention yang menyatakan bahwa kesesuaian kualitas produk dengan keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan dapat menjadi pertimbangan dan pengalaman bagi konsumen itu sendiri karena dianggap menemukan sebuah kecocokan terhadap produk [19].

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention [7]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention [10]. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap repurchase intention baik secara parsial maupun simultan [27].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting bagi peningkatan repurchase intention. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kualitas produk, seberapa populer produk tersebut dan bagaimana citra dari produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

2. Brand ambassador berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki peran penting bagi peningkatan repurchase intention. Karena konsumen akan selalu memperhatikan apakah public figure atau artis yang digunakan sebagai brand ambassador memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Kemampuan public figure atau artis yang digunakan sebagai brand ambassador dalam mempromosikan suatu produk juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan brand ambassador memiliki pengaruh yang besar terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting bagi peningkatan repurchase intention. Karena konsumen akan memperhatikan apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan bagaimana kualitas layanan yang diberikan. Sehingga dapat dikatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh

yang besar terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo

References

1. B. Z. Khayah and N. N. Marpaung, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi)," *Parameter*, vol. 7, no. 1, pp. 141–154, 2022, doi: 10.37751/parameter.v7i1.194.
2. A. Maulana and M. Lestariningsih, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J. Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 9, pp. 2–17, 2022.
3. A. N. D. M. Syam and T. I. Wijaksana, "The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions Scarlett Whitening," *e-Proceedings of Management*, vol. 9, no. 4, pp. 1–11, 2022.
4. Kompas, "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace," [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, 2022.
5. T. Indrayani, V. Oktania, and N. Tri Irfa, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Alahan Panjang Sumatra Barat," *J. Ilmu Manajemen Kesatuan*, vol. 8, no. 3, pp. 317–328, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i3.395.
6. R. D. Azhari and M. F. Fachry, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang," *J. Ilmu Manajemen Ubhara*, vol. 2, no. 1, pp. 37–44, 2020.
7. O. V. Kristyani and N. Kristyana, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *J. Administrasi Bisnis FISIP UNMUL*, vol. 10, no. 2, p. 125, 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i2.8166.
8. A. F. Fariha, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)," *J. Ilmu Mahasiswa Ekonomi Brawijaya*, vol. 7, no. 2, pp. 18–35, 2019.
9. P. Anung and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan," *J. Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 12, no. 1, p. 12, 2019.
10. R. F. Perkasa, "Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-Commerce dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee)," Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95864>, 2021.
11. Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)," *J. Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 140, 2019, doi: 10.26418/jebik.v4i1.11465.
12. H. I. Shohel, "Types of Research Gaps," *Research Gate*, doi: 10.13140/RG.2.2.34817, 2021.
13. Y. A. Madani and D. K. Sari, "Developing Digital Marketing, Brand Image and Brand Awareness to Improve Bags Purchasing Decisions at the Tanggulangin Bags Wholesale Center," *Academia Open*, pp. 1–13, 2023.
14. N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," *J. Ilmu Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, p. 897, 2021.
15. Meithana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 2nd ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
16. R. P. A. Ningtias, S. Supardi, and D. K. Sari, "Anteseden Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee: Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador Korea," *Academia Open*, pp. 1–10, 2023.
17. R. Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
18. R. Hidayat, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips," *J. Ecodemia*, vol. 3, no. 1, pp. 305–310, 2019.
19. U. Sumarwan, *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.
20. N. Kusumadewi and T. G. Saraswati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee," *J. Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 2, p. 6476, 2020.
21. A. Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
22. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
23. W. F. Hutami, "Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *J. Ilmu Manajemen Kita*, vol. 6, no. 2, p. 6476, 2020.
24. S. Suryani and S. S. Rosalina, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating," *J. Riset Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 50–62, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i2.253.
25. N. Qurratu'aini, S. Nursanti, and O. Oxygentri, "Pengaruh Choi Siwon pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z," *J. Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 31–41, 2021, doi: 10.31334/lugas.v5i1.1555.
26. M. Gabriella, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Head & Shoulders," Skripsi Universitas Sanata Dharma, pp. 2003–2005, 2022.
27. Z. Raihana and P. Y. Setiawan, "Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang," *J. Manajemen Univ. Udayana*, vol. 7, no. 4, pp. 1892–1919, 2018.