

Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Tania Rahma Florendiana

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Dewi Andriani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Misti Hariasih

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract

The diversity of basic needs is shown through facial care or skincare which is a basic need for men and women. The growth of the beauty industry is supported by the emergence of local beauty products which have an impact on the high competition in the beauty industry in Indonesia, one of which is the somethink cosmetic brand. The purpose of this research is to see whether the current use of customer satisfaction, digital marketing, and brand trust is still effective or not to increase repurchase intention for somethink cosmetic brands. This study used a quantitative method with a population of all consumers of somethink cosmetics at the Muhammadiyah University of Sidoarjo and a sample of 100 people. Data collection techniques used questionnaires via Google Form and literature review from previous research. The use of a Likert scale 1-5 as a measurement scale in this study. This research uses Smart-PLS version 4 software as a data processing tool. The results of the study show that customer satisfaction, digital marketing and brand trust have an effect on the repurchase intention of some think cosmetics consumers. Suggestions that can be given for further research are that intervening and moderating variables can be added. Population expansion and addition of research samples also need to be considered so that research can reach all regions. Future research can also consider the criteria used as a sample of respondents.

Keywords : *Customer Satisfaction, Digital Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention*

Abstrak

Keberagaman kebutuhan pokok ditunjukkan melalui perawatan wajah atau skincare menjadi kebutuhan pokok pada kalangan pria dan wanita. Pertumbuhan industri kecantikan didukung dengan kemunculan produk kecantikan lokal yang memberikan efek pada tingginya persaingan industri kecantikan di Indonesia salah satunya yakni brand kosmetik somethinc. Tujuan adanya penelitian ini untuk melihat apakah penggunaan customer satisfaction, digital marketing, dan brand trust saat ini masih efektif atau tidak untuk meningkatkan repurchase intention pada brand kosmetik somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen somethinc cosmetics yang ada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form dan kajian literatur dari penelitian terdahulu. Penggunaan skala likert 1-5 sebagai skala pengukuran pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan software Smart-PLS versi 4 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction, digital marketing dan brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen somethinc cosmetics. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni dapat ditambahkan variabel intervening dan moderasi. Perluasan populasi dan penambahan sampel penelitian juga perlu diperhatikan agar penelitian bisa menjangkau ke segala wilayah. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kriteria yang dijadikan sampel responden.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, Niat Beli Ulang*

1. Pendahuluan

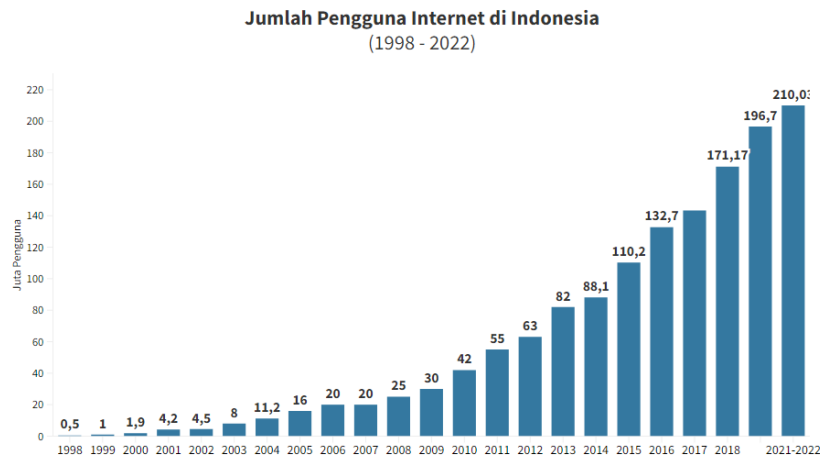
Perubahan zaman berdampak pada kebutuhan pokok seorang individu semakin beragam. Keberagaman kebutuhan pokok ditunjukkan melalui perawatan wajah atau *skincare* menjadi kebutuhan pokok pada kalangan pria dan wanita. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri kecantikan termasuk dalam kategori industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 9,61 % (“Badan Pusat Statistik,” n.d.). Pertumbuhan industri kecantikan didukung dengan kemunculan produk kecantikan lokal yang memberikan efek pada tingginya persaingan industri kecantikan di Indonesia. Melalui data Kementerian Perindustrian RI yang menunjukkan adanya 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia di tahun 2019 (“Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik,” n.d.). Kosmetik merupakan produk yang diciptakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk cantik dan menawan (Gundara, Fitriadi, & Barlian, 2022).

Tren penjualan kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan pada tahun 2021 kuartal 1 yakni sebesar 7,45 juta US\$ (Safitri, 2022). Seiring kenaikan tren penjualan kosmetik membuat bermunculan berbagai *brand* kosmetik lokal salah satunya *brand Somethinc*. *Somethinc Cosmetics* merupakan sebuah *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2019 dan dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia. *Brand* lokal yang diprakarsai oleh Irene Ursula ini menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produknya. *Somethinc* meluncurkan produk *skincare* dan disusul produk *make up* pada pertengahan Desember 2021. *Brand* yang memiliki slogan “*Beauty for Everyone*” melahirkan produk yang terinspirasi dari masalah kulit wanita Indonesia dengan solusi menggunakan bahan aktif yang aman dan berkualitas.

Pertumbuhan industri yang semakin tinggi membuat persaingan para kompetitor di bidang yang sama semakin besar. Kemunculan berbagai merek kosmetik lokal yang semakin beragam juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, terutama untuk melakukan pembelian ulang setelah memakai produk yang dikonsumsi. *Repurchase Intention* merupakan keputusan disertai niat dari individu untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Iddo Driantami & Prasetyo, 2022). Mempererat hubungan dengan konsumen menjadi kunci adanya *repurchase intention* yang dapat dilakukan dengan senantiasa mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya peranan penting dalam niat pembelian ulang konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil atau sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah pemakaian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan puas atas kegiatan konsumsi yang didapatkan konsumen dari penilaian atas fitur produk atau jasa (Handayani, Nawarini, & Rahab, 2015). Kepuasan konsumen didapatkan melalui seberapa baik produk atau jasa itu sendiri (Zannuba & Prawitasari, 2022). Pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Zaid menunjukkan kepuasan pelanggan meningkatkan pembelian ulang suatu produk (Zaid, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Wijyanthi

menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* (Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan peluang untuk adanya pembelian ulang produk akan semakin besar.

Era *society 5.0* di Indonesia mendukung tingginya persaingan industri kecantikan. Adanya perubahan dari sektor teknologi yang pesat berdampak pada industri kosmetik sehingga adanya perilaku konsumen yang dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya (Trisakti et al., 2022). Penerapan pemasaran menggunakan teknologi kerap dilakukan oleh banyak perusahaan. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang kerap digunakan pada era *society 5.0*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran baru dan bukan strategi pemasaran tradisional yang digitalisasi (Indriya Himawan, 2019). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan sebanyak 77 persen warga negara Indonesia menggunakan *internet* (Bayu, 2022). Penambahan pengguna internet setiap tahun, meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2022

Sebuah kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan meminimalkan keraguan sehingga konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri individu. Kepercayaan merek merupakan kesiapan yang dimiliki konsumen atas dampak atas produk atau jasa dan keyakinan mendapatkan hasil yang memuaskan (Puspitowati, 2012). Meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen menjadi kunci untuk menimbulkan pembelian ulang karena dengan adanya kepercayaan merek, maka akan tercipta loyalitas sehingga terjadinya pembelian ulang produk atau jasa tinggi. Kepercayaan memiliki peran dalam pembentukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan (Wilson & Keni, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Navarone, N., & Evanita, S. menunjukkan hasil *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Navarone & Evanita, 2019). Fenomena yang terjadi yaitu review *somehinc* produk *skincare* dapat dengan mudah didapatkan baik melalui mesin

pencarian google, *e-commerce* seperti tokopedia. Review positif yang terjadi setelah pemakaian diantaranya mengurangi kerutan, tekstur kulit menjadi lebih halus dapat mencerahkan kulit, namun ada juga beberapa review negatif diantaranya tekstur produk agak lengket dan aroma produk yang menyengat. Dengan adanya review produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian telah menguji signifikansi antar variabel *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019) , (Dayani, Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya, 2022), dan (Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Selain itu masih ada penelitian yang tidak adanya pengaruh dan signifikansi antar variabel *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut diantaranya (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018), *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hasil penelitian yang tidak berpengaruh menjadi perbandingan terhadap penelitian yang berpengaruh, untuk itu perlu mengkaji ulang penelitian atau melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek berbeda. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Yusnida, Anissa Rezki, 2022) dan (Syafa Kusumasari & Pawenang, 2020). *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Ernantyo & Febry, 2022).

Adanya gap dalam penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel independen yang diuji yakni *customer satisfaction*, *digital marketing*, dan *brand trust* dengan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Adanya penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen produk kosmetik *somethinc* ditinjau dari adanya rasa puas, penggunaan marketing digital dan kepercayaan yang diberikan kepada brand *somethinc*. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan serta meningkatkan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini menggabungkan variabel *customer satisfaction*, *digital marketing*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* untuk diteliti dengan objek brand *Somethinc* kosmetik. Pada penelitian sebelumnya belum adanya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dengan objek brand kosmetik. Penelitian ini akan berfokus pada brand kosmetik *Somethinc* dengan objek pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Dari latarbelakang di atas dari data secara empiris atau keadaan saat ini belum ada yang meneliti mengenai *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, *digital marketing*, dan *brand trust*.

Fluktuasi penjualan produk kosmetik ditunjukkan oleh sejumlah *brand* dengan persaingan yang ketat. Tidak terkecuali pada *brand Somethinc*. Terkejutnya perolehan *market share* dan *sales quantity somethinc* oleh kompetitor pada periode 16-31 Agustus (Sutiani, 2022), membuat adanya penurunan penjualan brand *somethinc*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan, pemasaran digital

dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian kembali. Penting untuk mengkaji penggunaan kepuasan pelanggan, pemasaran digital, dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali produk Somethinc kosmetik yang akan berdampak pada pembelian ulang.

2. Landasan Teori

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan niat dari diri konsumen setia suatu merek untuk menikmati kembali produk atau jasa yang digemari dan adanya pembelian menurut hasil pemakaian produk atau jasa yang sesuai dengan harapan (Firmansyah, 2020). Indikator untuk mengukur *repurchase intention* yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial (Ferdinand, 2006). Adapun uraian dari indikator pengukuran *repurchase intention* yaitu:

- a. Minat Transaksional : konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang telah dikonsumsinya
- b. Minat Eksploratif : konsumen yang melakukan pencarian informasi atas produk atau jasa yang akan dikonsumsinya
- c. Minat Preferensial : sikap konsumen yang membuat produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat Referensial :konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain

2.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan sebab menjadi kunci kesuksesan produk atau jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan di masa depan. Pencapaian sebuah bisnis tidak hanya mencapai tujuan melainkan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi akan menciptakan sebuah pembelian berulang atau *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan merupakan *feedback* yang diberikan setelah terpenuhinya keinginan dan suatu bentuk penilaian atas produk atau jasa (E. Dewi, Tarigan, Wijaya, & Marbun, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengonsumsi barang atau jasa. Indikator untuk mengukur *customer satisfaction* yakni yaitu minat penggunaan ulang, tingginya intensitas penggunaan, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Ramadhan & Santosa, 2017).

Adapun uraian dari indikator pengukuran *customer satisfaction* yaitu:

- a. Minat penggunaan ulang: keinginan untuk menggunakan kembali atau mengonsumsi lagi produk atau jasa sebuah perusahaan
- b. Tingginya intensitas penggunaan: konsumen menggunakan produk atau jasa berulang kali
- c. Kesediaan untuk merekomendasikan: konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

2.3 Digital Marketing

Kemudahan akses internet membuat pemasaran produk atau jasa semakin beragam seperti *digital marketing*. Selain didukung kemudahan akses internet, penggunaan digital marketing disebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin beralih pada era digital. *Digital marketing* adalah kegiatan memperkenalkan *brand* melalui media digital dengan jangkauan konsumen yang tepat dan relevan (Aliami, Hakimah, & Fauji, 2018). *Digital Marketing* merupakan proses memasarkan produk atau jasa dengan melakukan kegiatan branding melalui media *website* (Firdaus & Sari, 2022). Kegiatan pemasaran *digital* atau *digital marketing* tidak hanya melalui media *website*, namun dapat melalui *platform* lain seperti *social media* atau *marketplace*. Indikator untuk mengukur *digital marketing* yakni transaksi, program insentif, desain situs, dan interaktif (Prabowo, 2018).

Adapun uraian dari indikator pengukuran *digital marketing* yaitu:

- a. Transaksi/Biaya: teknik promosi yang dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. Program Insentif: langkah promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menambah nilai positif perusahaan.
- c. Desain Situs: sebuah platform yang dimiliki perusahaan disuguhkan dengan tampilan menarik dengan tujuan menambah nilai positif perusahaan.
- d. Interaktif: hubungan timbal balik secara dua arah yang bertujuan diterimanya informasi dari perusahaan kepada konsumen atau sebaliknya dengan baik dan jelas.
- e. *Brand Trust* : *Brand trust* menandakan kekuatan dari merek untuk memenuhi kepercayaan konsumen atas fitur-fitur produk atau jasa yang dijanjikan dan menambah tujuan merek atas kepercayaan konsumen kepada merek tersebut (Thamrin, Bernarto, & Kawata, 2020). Indikator untuk mengukur *brand trust* yakni *reliability* dan *intentionality* (Chandra, Adiwijaya, & Jaolis, 2023).
- f. *Reliability* : kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- g. *Intentionality* : kepercayaan konsumen terhadap merek atas terjaminnya dari kerugian dan pemenuhan tanggungjawab serta pemenuhan kewajiban dari merek.

2.4 Hipotesis penelitian

2.4.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan (Rahmawaty, 2018). Menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lama menciptakan hubungan baik kedua belah pihak baik pelanggan maupun perusahaan. Bagi perusahaan akan adanya peningkatan dari segi keuntungan dengan adanya pembelian ulang produk. Hal ini didukung atas penelitian yang dilakukan oleh (Alfonsius, Depari, & Huang, 2021) yang menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diajukan hipotesis:

H₁ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Digital Marketing merupakan perubahan kebiasaan dari tradisional ke penggunaan teknologi yang dilakukan pemasar yang bertujuan untuk penciptaan, pengkomunikasian, mengirimkan serta mempertahankan nilai produk dan jasa (L. K. C. Dewi, Widagdo, Martini, & Suardana, 2022). Penggunaan strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan perhatian dari konsumen sehingga adanya pembelian berulang. *Digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* sesuai dengan teori yang menyebutkan salah satu indikator untuk mengukur *digital marketing* yakni program insentif (Prabowo, 2018) dimana langkah promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menambah nilai positif perusahaan atau produk, dengan penilaian positif tersebut maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* dengan produk yang dilihat dari *e commerce*. Hal ini didukung atas penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diajukan hipotesis :

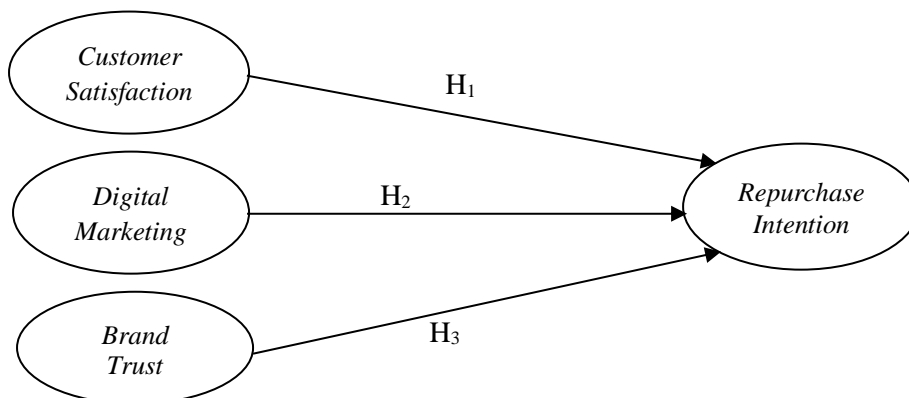
H₂ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk percaya dan menanggung resiko untuk harapan atas hasil yang memuaskan dan positif (Puspitowati, 2012). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi atas hasil yang ditawarkan oleh brand senantiasa akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa. *Brand Trust* mempengaruhi *repurchase intention* sesuai dengan teori (Chandra et al., 2023) yang menyebutkan salah satu indikatornya *Intentionality* dimana kepercayaan konsumen terhadap merek atas terjaminnya dari kerugian, sehingga dengan adanya jaminan terhadap merek ini maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Dari teori ini maka dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh langsung dari *repurchase intention*. Hal ini didukung atas penelitian yang dilakukan oleh (Goh, Jiang, & Tee, 2016), yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diajukan hipotesis :

H₃ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adapun model kerangka teoritis penelitian disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Kerangka Teoritis Penelitian

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan *Customer Satisfaction*, *Digital Marketing* dan *Brand Trust* sebagai variabel bebas dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction*, *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Lokasi penelitian berada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan bagian menyeluruh dari objek penelitian. Seluruh konsumen produk *Somethinc* Kosmetik di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menjadi populasi dalam penelitian ini yang mana jumlahnya tidak dapat dihitung dengan pasti. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan alasan kemudahan dalam pengambilan sampel dan peneliti juga berasal dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang pernah menggunakan produk *somethinc*, melakukan pembelian lebih dari 2x dengan kisaran usia 18 - 25 tahun. 13 butir indikator digunakan dalam penelitian ini yang berarti jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 65 (5 x 13) dan maksimal 130 (10x13) dan penelitian ini menggunakan 100 responden yang berarti sudah memenuhi kriteria (E. Dewi et al., 2020).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan kajian literatur dari penelitian terdahulu. Item pernyataan dalam kuesioner dikembangkan melalui indikator dari tiap variabel. Penggunaan skala *likert* 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) sebagai skala pengukuran setiap indikator pernyataan pada penelitian ini.

3.3 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 sebagai alat pengolahan data. Metode analisis yang digunakan yakni *SEM-PLS* yang menguji hubungan antar variabel pada sebuah model sehingga menunjukkan hubungan kausalitas variabel menjadi lebih informatif, lengkap serta akurat. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yakni :

- a. Merancang Model Struktural (*inner model*) dan Model Pengukuran (*outer model*)
- b. Mengevaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminat validity* dan *composite reliability*) dan *inner model* (*R square*)
- c. Mengevaluasi model (*path coefficient*)

3.4 Variabel Operasional

3.4.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen secara berulang atau lebih dari satu kali.

3.4.2 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan puas dan sesuai harapan yang timbul dari seorang pelanggan akibat dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

3.4.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan alat bantu internet atau media digital.

3.4.4 Brand Trust

Brand Trust merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada sebuah merek dan adanya harapan terhadap merek tersebut.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction*, *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. *Somethinc Cosmetic* merupakan brand kosmetik lokal yang berdiri pada tahun 2019. Konsumen *Somethinc Cosmetics* dengan berbagai karakteristiknya menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki karakteristik responden yang berbeda. Adapun karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, mahasiswa UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo), konsumen *Somethinc Cosmetics* dan frekuensi mengkonsumsi produk.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	20	20%
Wanita	80	80%
Usia		
18 – 22 Tahun	63	63%
23 – 25 Tahun	37	37%
Mahasiswa Umsida		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Pembelian		
Tidak Pernah Membeli	0	0%
Pernah Membeli	100	100%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	0	0%
Lebih dari 2 kali	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2 mengenai karakteristik responden dapat diketahui mayoritas responden pada penelitian berjenis kelamin wanita

sebanyak 80 orang (80%) dan laki-laki 20 orang (20%). Dengan rentan usia responden 18- 22 tahun sebanyak 63 orang (63%) dan 23 – 25 tahun 37 orang (37%). Semua responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang pernah membeli produk *Somehinc Cosmetics* lebih dari 2 kali sebanyak 100 orang (100%).

4.2 Outer Model

4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur hubungan korelasi konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari besaran *outer loading* sebesar $> 0,7$ dan perhitungan $AVE < 0,5$ (Irwan *et al.*, 2015). Berdasarkan Tabel 4. Hasil *Outer Loading* dan Tabel 5. Hasil Uji *Convergent Validity (AVE)* dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dan *AVE* dari variabel *Customer Satidfaction*, *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* sudah memenuhi kriteria. Maka seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan *valid*.

Tabel 2
Hasil Outer Loading

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BT1	0.906			
BT2	0.898			
CS1		0.822		
CS2		0.716		
CS3		0.877		
DM2			0.774	
DM3			0.833	
DM4			0.864	
RI1				0.803
RI3				0.831
RI4				0.757

Sumber : Output Outer Loading SmartPLS, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.814	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.653	<i>Valid</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.680	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.636	<i>Valid</i>

4.2.2 *Discriminant Validity*

Tabel 4
Hasil Uji Diskriminant Validity (*Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*)

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.794			
<i>Digital Marketing</i>	0.703	0.687		
<i>Repurchase Intention</i>	0.882	0.859	0.704	

Sumber : *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, 2023

Pada Tabel 4 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* sudah memenuhi syarat karena nilai dalam tabel sudah memenuhi syarat *discriminant validity* yakni memiliki nilai HTMT kurang dari 0.9. Dari perhitungan *HTMT* maka konstruk dalam penelitian dinyatakan *valid* secara *validitas diskriminant*.

4.2.3 *Composite Reliability*

Tabel 5
Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.771	0.772	0.897	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.731	0.753	0.848	<i>Reliable</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.767	0.787	0.864	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.714	0.713	0.840	<i>Reliable</i>

Sumber : *Output Cronbach's alpha dan Composite reliability Smartpls*, 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil dari Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang mana hasil dinyatakan *reliable* apabila nilai koefisien dari hasil uji > 0.7. Dari tabel 7 sudah menunjukkan hasil yang *reliable* dimana hasil dari pengujian > 0.7.

4.3 *Inner Model*

Tabel 6
Hasil Uji *R-Square (R²)*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.538	0.523

Sumber : *Output R-Square Smartpls*, 2023

Nilai *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dari Tabel 8. Hasil Uji *R-square (R²)* menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.538 untuk variabel *repurchase*

intention, yang mana berarti variabel *customer satisfaction*, *digital marketing* dan *brand trust* mempengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 53.8%.

4.4 Hypothesis Testing

Tabel 7
Hasil Uji Path Koefisien

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Brand Trust</i>						
-> <i>Repurchase Intention</i>	0.376	0.365	0.099	3.810	0.000	Mendukung
<i>Customer Satisfaction</i> ->	0.323	0.339	0.093	3.479	0.001	Mendukung
<i>Repurchase Intention</i>						
<i>Digital Marketing</i> ->	0.161	0.162	0.081	1.994	0.046	Mendukung
<i>Repurchase Intention</i>						

Sumber : Output Bootstraping Path Koefisien Smartpls, 2023

Pada tabel 7 Hasil Uji *Path Koefisien* menunjukkan besaran parameter 0.323 berarti *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka adanya pembelian ulang akan semakin tinggi, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau $< 0,05$ *Digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 atau $< 0,05$.

4.5 Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama (H_1) memperoleh hasil *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan ketika konsumen puas atas produk atau jasa yang mereka konsumsi maka akan adanya konsumsi berulang atau *repurchase intention*. Konsumen yang puas ditunjukkan dari membeli dan menggunakan produk secara terus menerus dan juga merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Arlanda & Suroso, 2018) adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis kedua (H_2) memperoleh hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan penggunaan *digital marketing* yang diterapkan oleh *somethinc cosmetics* memberikan dampak pada *repurchase intention*. Semakin ditingkatkan penggunaan pemasaran secara digital, semakin tinggi intensitas pembelian ulang pelanggan. *Digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* sesuai dengan teori yang menyebutkan

salah satu indikator untuk mengukur *digital marketing* yakni program insentif (Prabowo, 2018) dimana langkah promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menambah nilai positif perusahaan atau produk, dengan penilaian positif tersebut maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* dengan produk yang dilihat dari *e commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh adanya pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis ketiga (H₃) memperoleh hasil *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil menunjukkan dengan adanya temuan yang dapat ditemukan oleh calon pembeli yang berasal dari review pembelian produk *somthinc cosmetic* yang berupa review positif maka semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki konsumen *somethinc cosmetics* terhadap merek maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini mendukung teori (Chandra et al., 2023) yang menyebutkan salah satu indikatornya *Intentionality* dimana kepercayaan konsumen terhadap merek atas terjaminnya dari kerugian, sehingga dengan adanya jaminan terhadap merek ini maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Dari teori ini maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung dari *repurchase intention*. Teori ini juga mendukung hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2019) adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uji analisis yang dilakukan, mendapatkan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan pembelian ulang pada produk *somethinc cosmetics*, maka saat ini peneliti terbatas mengetahui variabel yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu variabel kepuasan pelanggan sehingga kedepannya peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain. selain itu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan penggunaan pemasaran digital pada proses memasarkan produk *Somethinc Cosmetics* membantu meningkatkan pembelian ulang produk. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan yang tinggi kepada *Somethinc Cosmetics* dapat mempengaruhi pembelian ulang produk. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni dapat ditambahkan variabel intervening dan moderasi. Perluasan populasi dan penambahan sampel penelitian juga perlu diperhatikan agar penelitian bisa menjangkau ke segala wilayah. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kriteria yang dijadikan sampel responden.

Referensi

Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209.

<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved November 10, 2022, from <https://www.bps.go.id/>
- Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52.
- Dayani, A., Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya. (2022). The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.3>
- Dewi, E., Tarigan, S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(March), 3.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 1(2), 107–127.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Image,

- and Store Atmosphere on Purchasing Decisions in Restaurants. *Academia Open*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Gundara, M. G. A., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4009–4013.
- Handayani, S. R., Nawarini, A. T., & Rahab. (2015). Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 30(1), 85–100.
- Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Indriya Himawan, A. F. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103. Retrieved from <https://doaj.org/article/0187d92bae1a43f3a2d2fe013f25d3da>
- Irwan, Adam, K., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational

- Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Puspitowati, I. (2012). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Terhadap Merek (Studi Kasus Pada Metro Departemen Store Di Jakarta). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 25(1), 83–95. Retrieved from <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/189>
- Putri Ayu Wijyanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Rahmawaty, A. (2018). The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency). *Iqtishadia*, 11(2), 285. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v11i2.3728>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Safitri, E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. *Jurnal Scientific*, 9(3), 26–36.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>
- Sutiani, L. (2022). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Syafa Kusumasari, A., & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99–107.
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Trisakti, J. E., Riski, T. A., Anindita, Y., Cahyaningrum, D., Manajemen, P. S., & Trisaktijakarta, U. (2022). Peran Repurchase Intention Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Positive Word Of Mouth : Studi Pada Kosmetik Lokal Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik. 2(2), 793–802.

- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Yusnida, Anissa Rezki, R. U. A. F. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun). *SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi*, (September).
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. Retrieved from <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/6640>

Penulis Korespondensi

Tania Rahma Florendiana dapat dihubungi melalui:
taniarahmaflorendiana27@gmail.com