

# Pengaruh Customer Satisfaction, Digital Marketing, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Oleh:

Tania Rahma Florendiana,

Dewi Andriani, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023



# Pendahuluan

## Fenomena

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. Pertumbuhan industri kecantikan didukung dengan kemunculan produk kecantikan lokal yang memberikan efek pada tingginya persaingan industri kecantikan di Indonesia.

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.

# Pendahuluan

*Repurchase Intention* merupakan keputusan disertai niat dari individu untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan [5].

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan puas atas kegiatan konsumsi yang didapatkan konsumen dari penilaian atas fitur produk atau jasa [6].

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran baru dan bukan strategi pemasaran tradisional yang digitalisasi [11].

Kepercayaan merek merupakan kesiapan yang dimiliki konsumen atas dampak atas produk atau jasa dan keyakinan mendapatkan hasil yang memuaskan [13].

# Pendahuluan

GAP PENELITIAN —————> Evidence Gap (kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian)

- [16]
  - [17]
  - [18]
- } Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.
- [19] *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*
  - [20]
  - [21]
- } *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- [22] *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

# Pendahuluan

## Novelty

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.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Meningkatkan *repurchase intention* dengan *customer satisfaction*, *digital marketing*, dan *brand trust*.
- Pertanyaan Penelitian : Apakah brand something sudah menerapkan *customer satisfaction*, *digital marketing*, dan *brand trust* dengan baik sehingga adanya *repurchase intention* ?
- Kategori SDGs : Sesuai SDGs point ke 12 yakni konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan meraih pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

# Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
- *Customer Satisfaction*, *Digital Marketing* dan *Brand Trust* (variabel bebas) dan *Repurchase Intention* (variabel terikat)
- Subjek Penelitian : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Obyek Penelitian : Somethinc Kosmetik
- Pengambilan Sampel : teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dengan kriteria sampel yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang pernah menggunakan produk somethinc, melakukan pembelian lebih dari 2x dengan kisaran usia 18 - 25 tahun



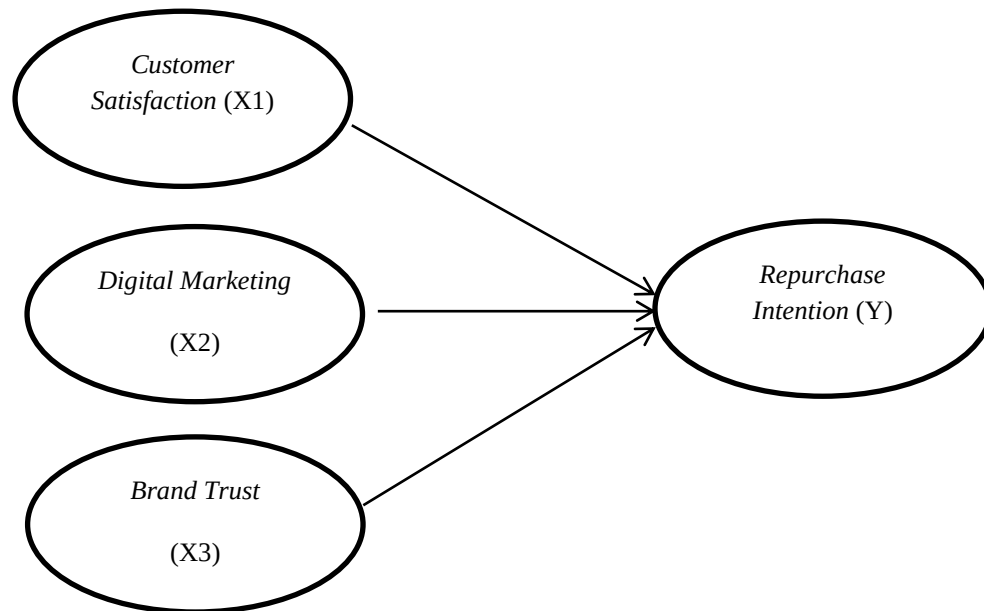
# Metode

- 13 butir indikator digunakan dalam penelitian ini yang berarti jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 65 ( $5 \times 13$ ) dan maksimal 130 ( $10 \times 13$ ). Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berarti sudah memenuhi kriteria.
- Penggunaan skala likert 1-5 sebagai skala pengukuran pada penelitian ini.
- Penelitian ini menggunakan software *Smart-PLS* sebagai alat pengolahan data.
- Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.
- Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar melalui *google form* dan kajian literatur.



# Metode

## Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian

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

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

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

# Jadwal Penelitian

| No. | Tahap dan Kegiatan Penelitian                                | Waktu (Bulan) |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|--------------------------------------------------------------|---------------|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|     |                                                              | 11            |   |   |   | 12 |   |   |   | 1 |   |   |   | 2 |   |   |   | 3 |   |   |   | 4 |   |   |   |
| 1.  | Menyusun Proposal                                            | ■             | ■ | ■ | ■ | ■  | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.  | Seminar Proposal                                             |               |   |   |   |    |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3.  | Pengumpulan Data<br>Mengumpulkan Data<br>Primer dan Sekunder |               |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |
| 4.  | Pengolahan dan Analisis<br>Data                              |               |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |
| 5.  | Penyusunan Laporan                                           |               |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6.  | Seminar Hasil                                                |               |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |

# Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. 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

# Hasil dan Pembahasan

## a. 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*  $< 0,5$  [33]. Berdasarkan Tabel 3. Hasil *Outer Loading* dan Tabel 4. 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 3. 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

# Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. 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> |

Sumber : Output AVE Smartpls, 2023

# Hasil dan Pembahasan

Pada tabel 5. Fornell Lacker Critetion sudah memenuhi syarat karena nilai yang dicetak tebal sudah memenuhi syarat discriminant validity yakni memiliki nilai yang lebih besar dibanding indikator variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji *Diskriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)*

|                              | <i>Brand Trust</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Digital Marketing</i> | <i>Repurchase Intention</i> |
|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Brand Trust</i>           | <b>0.902</b>       |                              |                          |                             |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.598              | <b>0.808</b>                 |                          |                             |
| <i>Digital Marketing</i>     | 0.549              | 0.529                        | <b>0.825</b>             |                             |
| <i>Repurchase Intention</i>  | 0.657              | 0.633                        | 0.538                    | <b>0.797</b>                |

Sumber : *Output Fornell Lacker Criterion Smartpls, 2023*

# Hasil dan Pembahasan

## c. Composite Reliability

Tabel 6 menunjukkan hasil dari Uji Composite Reliability dan Crobranch's Alpha yang mana hasil dinyatakan reliable apabila nilai koefisien dari hasil uji  $> 0.7$ . Dari tabel 6 sudah menunjukkan hasil yang reliable dimana hasil dari pengujian  $> 0.7$ .

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbanch's Alpha*

|                              | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i><br>( <i>rho_a</i> ) | <i>Composite reliability</i><br>( <i>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 Cronbanch's alpha* dan *Composite reliability Smartpls*, 2023



# Hasil dan Pembahasan

## d. Inner Model

Nilai R-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dari Tabel 7. Hasil Uji R-square ( $R^2$ ) 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%.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square* ( $R^2$ )

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

Sumber : *Output R-Square Smartpls*, 2023

# Hasil dan Pembahasan

## e. Hypothesis Testing

Tabel 8. Hasil Uji *Path Koefisien* menunjukkan hasil analisis data *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* , dengan nilai t-statistic sebesar 3.479 atau  $> 1.96$ . *Digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 1.994 atau  $> 1.96$ . *Digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 3.810 atau  $> 1.96$ .

Tabel 8. Hasil Uji *Path Koefisien*

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

Sumber : Output Bootstrapping *Path Koefisien Smartpls*, 2023

# Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama (H1) 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.

Pengujian hipotesis kedua (H2) 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.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) memperoleh hasil brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil menunjukkan semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki konsumen somethinc cosmetics terhadap merek maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk.

# Kesimpulan

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. 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

- [1] "Badan Pusat Statistik." <https://www.bps.go.id/> (accessed Nov. 10, 2022).
- [2] "Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik." <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> (accessed Nov. 26, 2022).
- [3] M. G. A. Gundara, B. W. Fitriadi, and B. Barlian, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya)," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 11, pp. 4009–4013, 2022.
- [4] E. Safitri, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER SKINCARE MS GLOW DWI ASTUTI," *J. Sci.*, vol. 9, no. 3, pp. 26–36, 2022.
- [5] N. A. Iddo Driantami and A. Prasetyo, "Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 9, no. 3, pp. 427–438, 2022, doi: 10.20473/vol9iss20223pp427-438.
- [6] S. R. Handayani, A. T. Nawarini, and Rahab, "PERAN PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER," *MEDIA Ekon. DAN Manaj.*, vol. 30, no. 1, pp. 85–100, 2015.
- [7] S. H. Zannuba and D. Prawitasari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 176–193, 2022, [Online]. Available: <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/6640>.
- [8] S. Zaid, "The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 23, no. 1, pp. 12–18, 2020, doi: 10.14414/jebav.v23i1.2132.
- [9] N. P. Putri Ayu Wijayanthi and I. G. P. A. Widya Goca, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 8, no. 1, pp. 102–117, 2022, doi: 10.47329/jurnal\_mbe.v8i1.844.
- [10] J. E. Trisakti, T. A. Riski, Y. Anindita, D. Cahyaningrum, P. S. Manajemen, and U. Trisaktijakarta, "PERAN REPURCHASE INTENTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH : STUDI PADA KOSMETIK LOKAL Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik," vol. 2, no. 2, pp. 793–802, 2022.

# Referensi

- [11] A. F. Indriya Himawan, "Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah," *J. Análisis Bisnis Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 85–103, 2019, [Online]. Available: <https://doaj.org/article/0187d92bae1a43f3a2d2fe013f25d3da>.
- [12] D. Bayu, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022," 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- [13] I. Puspitowati, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Terhadap Merek (Studi Kasus Pada Metro Departemen Store Di Jakarta)," *J. Media Ekon. dan Manaj.*, vol. 25, no. 1, pp. 83–95, 2012, [Online]. Available: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/189>.
- [14] N. Wilson and K. Keni, "Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 11, no. 2, pp. 291–310, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v11i2.3006.
- [15] N. Navarone and S. Evanita, "Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 50–62, 2019.
- [16] B. Saidani, L. M. Lusiana, and S. Aditya, "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee," *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 2, pp. 425–444, 2019.
- [17] A. Dayani, Agung Kresnamurti Rivai, and Shandy Aditya, "The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 35–56, 2022, doi: 10.21009/jdmb.05.2.3.
- [18] F. V. Ardisa, J. E. Sutanto, and M. R. Sondak, "the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 6, no. 2, p. 725, 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i2.5361.
- [19] R. A. Octaviana and H. Nugrahaningsih, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta)," *J. Online Int. Nas.*, vol. 6, no. 2, pp. 57–72, 2018.
- [20] R. U. A. F. Yusnida, Anissa Rezki, "PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun)," *Semin. Inov. MAJEMEN BISNIS DAN Akunt.* 4 Semin. Inov., no. September, 2022.

# Referensi

- [21] A. Syafa Kusumasari and S. Pawenang, "Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 99–107, 2020.
- [22] Y. E. Ernanty and T. Febry, "PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI," *K&K\_JURNAL Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–127, 2022.
- [23] L. Sutiani, "Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!," 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>.
- [24] A. G. Ramadhan and S. B. Santosa, "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 J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2017.
- [25] W. A. Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 2, pp. 101–112, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112.
- [26] J. L. Munuera-Aleman, E. Delgado-Ballester, and M. J. Yague-Guillen, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *Int. J. Mark. Res.*, vol. 45, no. 1, pp. 1–18, 2003, doi: 10.1177/147078530304500103.
- [27] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.



