



Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Naomi Maktita¹, Hotman Panjaitan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : makatitanaomi51@gmail.com¹ hotman_pp@untag-sby.ac.id²

Abstract. *The aim of this research is to see the effect of digital marketing, brand image, and product quality on the decision to repurchase local skincare products. All 12,819 students at the 17 August 1945 University of Surabaya became the population of this study. The researcher used purposive sampling in sampling and obtained a sample of 100 respondents from calculations using the slovin formula. Sample collection using questionnaires conducted online and offline with the help of google form. According to the research results obtained multiple linear regression analysis $Y = 0.740 + 0,358X1 + 0,395X2 + 0,253X3$. According to the results of the partial test (t test), partially there is influence from the Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) variables on Repurchase Decisions (Y). While according to the F test (simultaneous test) that simultaneously there is influence from the Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) variables on Repurchase Decisions (Y).*

Keyword : Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Repurchase Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit lokal. Seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 12.819 orang menjadi populasi penelitian ini. Peneliti menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online dan offline dengan bantuan google form. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh analisis regresi linier berganda $Y=0.740+0.358X1+0.395X2+0.253X3$. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), secara parsial terdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Sedangkan berdasarkan uji F (uji simultan) bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Kata kunci : Pemasaran Digital, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kulit yang sehat merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh semua orang terutama oleh kaum wanita. Perawatan kulit dapat membantu mengatasi permasalahan seperti jerawat, kulit kusam, juga dapat membantu memutihkan kulit dan masih banyak lagi sesuai dengan jenis perawatan yang digunakan. Produk perawatan kulit sudah banyak yang beredar di pasaran Indonesia, dan juga banyak di antaranya termasuk produk perawatan kulit dari luar negeri yang masuk dan juga banyak disukai sehingga meningkatkan persaingan di pasaran Indonesia.

Gambar 1.1

Data Top 5 brand Skincare Wajah



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>(diakses pada 12/04/2023, jam 17.46)

Sesuai data di atas bahwa yang menduduki peringkat satu perawatan kulit (skincare) terlaris pada tahun 2022 adalah Somethinc yang merupakan skincare lokal dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar, diikuti oleh posisi kedua yaitu skincare luar negeri merek Skintific dengan total penjualan 44,4 miliar, dan posisi ketiga diisi oleh Scarlett Whitening yang juga skincare lokal dengan total penjualan 40,9 miliar. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa meski di tengah persaingan yang begitu ketat dengan produk perawatan kulit dari luar negeri, produk perawatan kulit lokal dapat menjadi produk perawatan kulit yang dipercayai serta diminati oleh masyarakat, bahkan dapat dikatakan bahwa konsumen dari produk perawatan kulit lokal semakin banyak atau membludak.

Perkembangan teknologi pada saat ini mengakibatkan muncul banyak pilihan dalam mempromosikan dan menjual produk dari bisnis, salah satu dari pilihan itu adalah Digital Marketing. Dengan menggunakan teknik digital marketing perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk mereka. Penerapan digital marketing juga dapat memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk ataupun promosi mereka kepada para konsumen yang tersebar luas. Pada saat ini teknik digital marketing telah banyak di terapkan oleh merek skincare lokal dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka demi dapat meraih target pasar yang lebih luas lagi. Skincare lokal saat ini banyak yang memasarkan produk mereka dengan menggunakan sosial media, web, dan juga bekerja sama dengan banyak e-commerce.

Brand Image atau citra merek yakni faktor yang salah satunya bisa sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk, bahkan terdapat beberapa konsumen yang lebih memperhatikan brand image dari sebuah produk dibandingkan harga atau faktor lain. Konsumen seperti itu cenderung tidak memedulikan harga produk mahal atau tidak, mereka lebih melihat apakah brand image dari produk tersebut baik. Seiring berjalannya waktu

brand image dari produk skincare lokal menjadi lebih baik, hal ini diakibatkan banyak bermunculannya produk skincare lokal yang aman dan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menjadi solusi bagi konsumen yang menggunakannya. Dengan begitu munculah persepsi yang baik mengenai produk skincare lokal. Berbagai perusahaan skincare lokal berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan brand image mereka. Konsumen akan cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian secara berulang pada sebuah merek skincare lokal yang memiliki brand image yang baik.

Sebuah produk akan memiliki keunggulan tersendiri bila kualitasnya baik dan sesuai fungsi dari produk tersebut. Kualitas produk skincare lokal pada awal tidaklah sebaik produk skincare dari luar negeri. Banyak dari produk skincare lokal yang pada awalnya kalah dalam bidang kualitas dibandingkan produk skincare dari luar negeri. Kualitas produk yang tidak cukup baik ini membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk skincare dari luar negeri seperti produk skincare dari Amerika, Korea Selatan ataupun dari negara lain. Namun seiring berjalannya waktu kualitas produk dari skincare lokal menjadi lebih baik hingga ke tahap dapat bersaing dengan produk skincare dari luar negeri. Dengan ketatnya persaingan mendorong skincare lokal untuk terus berupaya melakukan peningkatan pada kualitas produk supaya bisa memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Sesuai latar belakang di atas, maka “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” dijadikan judul dari penelitian ini

Tujuan Penelitian

Peneliti dalam konteks penelitian ini hendak meraih tujuan diantaranya yaitu untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016: 27), suatu ilmu dan seni dalam menumbuhkan konsumen, mempertahankan, serta memilih dan meraih pasar sasaran dengan mengkomunikasikan, mengantarkan serta menciptakan nilai konsumen yang unggul ialah arti dari manajemen pemasaran.

Perilaku Konsumen

Sesuai pendapat Schiffman et al., (2012:2) perilaku konsumen ialah perilaku yang konsumen tampilkan saat membuang, mengevaluasi, mempergunakan, membeli dan mencari produk ataupun jasa yang diharapkan oleh konsumen yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.

Digital Marketing

Sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2018:47) “Digital marketing is a marketing technique that uses digital marketing tools including blogs, email, online videos, mobile applications and advertisements, social media and websites to engage consumers anywhere, anytime, through their digital devices.” yang memiliki arti digital marketing merupakan teknik pemasaran yang mempergunakan alat pemasaran digital diantaranya meliputi blog, email, video online, aplikasi seluler dan iklan, media sosial dan situs web untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja waktu, melalui perangkat digital mereka. Napawut et al (2022) mengutarakan bahwa terdapat beberapa indikator digital marketing diantaranya yaitu :

1. Content Marketing
2. E-promotion

Brand Image

Sesuai pendapat Firmansyah (2019:60) “arti dari citra merek yaitu persepsi yang timbul dalam diri konsumen saat dirinya mengingat sebuah merek dari produk tertentu”. Sesuai pendapat Keller & Swaminathan (2020:76) indikator dari brand image ada tiga diantaranya:

1. Keunikan asosiasi merek
2. Kesukaan asosiasi merek
3. Kekuatan asosiasi merek

Kualitas Produk

Sesuai pendapat Rosanti et al (2021) arti dari kualitas produk ialah seluruh ciri produk yang memberikan kemampuan untuk memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Parente et al (2010) terdapat empat indikator pada kualitas produk skincare yaitu :

1. Ketebalan
2. Kemudahan menyebar
3. Mudah menyerap
4. Residu

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Avandi (2023) keputusan dari konsumen saat bersedia mempergunakan suatu produk ataupun jasa yang serupa dengan yang dibeli sebelumnya yang menunjukkan keduanya sesuai yang diharapkan ialah arti dari keputusan pembelian ulang. Tetanoe dan Dharmayanti (2014) mengutarakan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Merekomendasikan pada kerabat atau relasi
2. Membeli ulang produk dengan merek yang sama
3. Membeli ulang produk yang sama

Penelitian Terdahulu

1. Very Avandi (2023)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Very Avandi berjudul “The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decision With Customer Satidfaction as Intevening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Student, University of Muhammadiyah Tangerang)”. Memperoleh hasil secara signifikan digital marketing (X1) memberi pengaruh pada keputusan pembelian Ulang (Y) dan kepuasan konsumen (Z), secara signifikan brand image (X2) memberi pengaruh pada keputusan pembelian Ulang (Y), secara signifikan adanya pengaruh dari kepuasan konsumen (Z) pada keputusan pembelian Ulang (Y), secara simultan digital marketing (X1), brand image (X2), dan kepuasan konsumen (Z) memberi pengaruh pada keputusan pembelian Ulang (Y)

2. Oktafalia Marisa M dan Janny Rowena (2019)

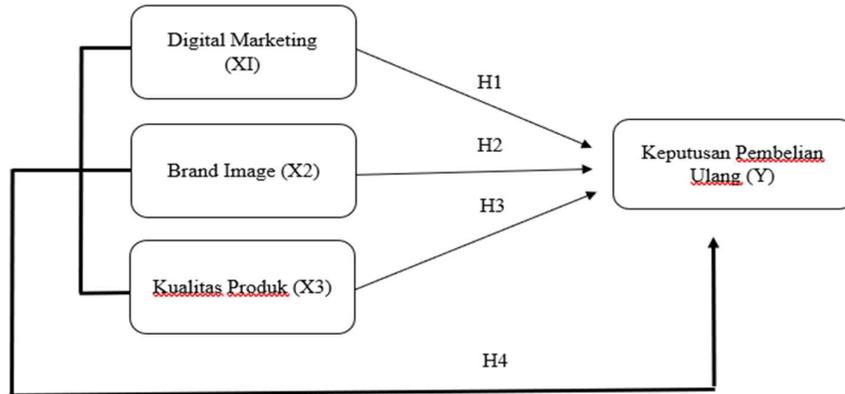
Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta”. Peneliti memperoleh hasil secara signifikan hanya variabel Brand Image yang berdampak pada keputusan pembelian kembali secara parsial.

3. Imtihan1 dan Irwandi (2020)

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang”. Memperoleh hasil yaitu secara signifikan kualitas produk (X1) memberi pengaruh pada citra merek

(X3), secara signifikan harga (X2) memberi pengaruh pada citra merek (X3), selanjutnya secara signifikan kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berikut ini ada sejumlah hipotesis dari penelitian ini diantaranya :

H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4 : Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Peneliti mempergunakan metode penelitian kuantitatif dengan data lewat penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan alat ukur skala likert dengan 5 gradasi dan disebar pada konsumen dengan bantuan google form. Sementara untuk sampel diambil mempergunakan tek non-probability sampling dengan metode purposive saampling. Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 12.819 menjadi responden pada penelitian ini dengan persyaratan pernah menggunakan produk skincare lokal. Penentuan sampel mempergunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar

10%. Jumlah sampel yang didapatkan setelah perhitungan sebesar 99,22 responden yang digenapkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,740	1,464		,505	,614
	Total_X1	,358	,083	,270	4,319	,000
	Total_X2	,395	,086	,372	4,604	,000
	Total_X3	,253	,057	,354	4,442	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Persamaa regresi linear berganda yang didapatkan berdasarakan hasil data yang tercantum pada tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0.740 + 0,358X1 + 0,395X2 + 0,253X3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian Ulang

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel digital marketing

b2 = Koefisien regresi variabel brand image

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X1 = Digital marketing

X2 = Brand image

X3 = Kualitas produk

e = Error

sesuai persamaan di atas bisa diartikan:

1. Nilai Konstanta (a) yang didapatkan dari persamaan diatas pada variabel Y sebesar 0,740. Maka artinya akan terjadi kenaikan pada Keputusan Pembelian Ulang (Y) senilai 0,740 bila sifat dari variabel bebas penelitian ini tetap atau konstan.
2. Koefisien variabel Digital Marketing (X1) bernilai positif yakni 0,358. Mengandung

arti bila naik satu satuan nilai variabel (X1) maka naik 0,358 untuk nilai Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan dugaan bahwasanya variabel lain sifatnya konstan.

3. Koefisien variabel Brand Image (X2) berniali positif senilai 0,395. Artinya apabila ada kenaikan pada nilai (X2) yaitu sebanyak satu satuan maka akan naik 0,395 untuk nilai dari (Y) dengan asumsi variabel lainnya sifatnya konstan.
4. Koefisien variabel Kualitas Produk (X3) berniali positif senilai 0,253. Artinya nilai Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan naik senilai 0,253 bila nilai Kualitas Produk (X1) naik satu satuan dimana variabel lain diasumsikan konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabe bebas dalam memprediksi variabel terikat bisa diketahui dengan uji koefisien determinasi. Hal itu bisa dilihat dari nilai Adjusted R Square. Hasil uji ini ditunjukkan sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,763	,755	1,873
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				

Sesuai tabel diatas memperoleh koefisien determinasi senilai 0,755 sehingga variabel bebas penelitian ini berpengaruh pada variabel terikatnya senilai 75,5%. Sisanya 24,5% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tujuan dilaksanakan uji t yakni guna mengetahui tiap variabel bebas apakah secara signifikan memiliki pengaruh pada variabel bebas. Proses pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Berikut disajikan hasil dari uji t :

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Nilai Sig	Keterangan
Digital Marketing	1,985	4,319	,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Brand Image	1,985	4,604	,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Kualitas Produk	1,985	4,442	,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil yang didapatkan maka hasil pengujia hipotesis bisa dipaparkan secara lebih jelas berikut ini :

1. Sesuai uji t antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang memperoleh hasil t_{hit} variabel (X1) senilai 4,319 $> t_{tabel}$ yang senilai 1,985 serta sig. 0,000 $< 0,05$. Jadi, ditolaknya H0 dan diterimanya H1.

2. Sesuai uji t antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang memperoleh hasil t_{hitung} variabel brand image senilai $4,604 > t_{tabel}$ yang senilai 1,985 serta $sig. 0,000 < 0,05$. Jadi, ditolaknya H_0 dan diterimanya H_2 .
3. Sesuai uji t antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang memperoleh hasil t_{hitung} kualitas produk senilai $4,442 > t_{tabel}$ yang senilai 1,985 serta $sig. 0,000 < 0,05$. Jadi, ditolaknya H_0 dan diterimanya H_3 .

Uji F (Simultan)

Tujuan dilaksanakan Uji F yakni guna mencari tahu variabel bebas semuanya apakah berpengaruh pada variabel terikat secara bersama-sama. Proses pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai $F_{hit} > F_{tabel}$ dan signifikan nilainya $< 0,05$, Hasil uji F di tunjukan yaitu:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081,911	3	360,637	102,840	,000 ^b
	Residual	336,649	96	3,507		
	Total	1418,560	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X						

Sesuai data diatas, didapati bahwa signifikannya senilai 0,000 dimana kurang dari 0,05, dan juga nilai F_{hitung} yang didapatkan senilai 102,840 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70. Maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_4 .

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sesuai hasil uji parsial bawa nilai yang diperoleh variabel Digital Marketing (X1) yakni senilai $4,319 > 1,985$ sementara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 telah terbukti diterima. Ada juga penelitian terdahulu yang memperkuat hasil ini yaitu dari Very Avandi (2023) yang dalam jurnal penelitiannya sudah membuktikan bahwa secara signifikan Digital Marketing memberi pengaruh pada keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sesuai hasil uji parsial bahwasanya nilai yang diperoleh variabel Brand Image (X1) yakni senilai $4,604 > 1,985$ sementara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 telah terbukti diterima. Ada juga penelitian terdahulu yang memperkuat hasil ini yaitu dari Oktafalia

Marisa M dan Janny Rowena (2019) yang dalam jurnal penelitiannya sudah membuktikan bahwa secara signifikan Brand Image memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sesuai hasil uji parsial bahwasanya nilai yang diperoleh variabel Brand Image (X1) yakni senilai $4,442 > 1,985$ sementara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H3 telah terbukti diterima. Ada juga penelitian terdahulu yang memperkuat hasil ini yaitu dari Imtihan1 dan Irwandi (2020) yang menyatakan secara signifikan Kualitas Produk memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh variabel Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sesuai hasil uji simultan atau uji f bahwa nilai yang diperoleh dari variabel bebas yang ada pada penelitian ini senilai $102,840 > 2,70$ sementara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Sehingga H4 telah terbukti diterima.

Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini yaitu implikasi teori yang mengandung mengenai hubungan kontribusi bagi perkembangan teori Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Brand Image, serta Digital Marketing. Penelitian ini bisa dipakai menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai hasil serta pembahasan dari penelitian ini, maka sejumlah simpulan yang diperoleh antara lain :

1. Sesuai hasil pengujian diperoleh bahwasanya secara positif signifikan keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya dipengaruhi oleh digital marketing. Selain itu juga digital marketing mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian ulang.
2. Sesuai hasil pengujian diperoleh bahwasanya secara positif signifikan keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya dipengaruhi oleh brand image. Selain itu juga brand image yang dimiliki merek produk skincare lokal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang.

3. Sesuai hasil pengujian diperoleh bahwasanya secara positif signifikan keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya dipengaruhi oleh digital marketing, brand image, serta kualitas produk secara bersama-sama. Selain itu juga kualitas produk dari produk skincare merek lokal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang.
4. Sesuai hasil pengujian diperoleh bahwasanya secara positif signifikan keputusan pembelian ulang produk skincare lokal pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya dipengaruhi oleh digital marketing, brand image, serta kualitas produk secara bersama-sama. Selain itu juga digital marketing yang dilakukan, brand image yang dimiliki, serta kualitas produk dari produk skincare lokal memiliki pengaruh bersama-sama untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan penelitian ini peneliti memberi saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk lebih mengembangkan variabel, sampel dan wilayah penelitian agar bisa mencari tahu lebih banyak mengenai keputusan pembelian ulang baik untuk produk skincare ataupun produk lainnya. Variabel yang disarankan untuk diteliti selanjutnya Persepsi Harga, Shopping experience, Serta Gaya Hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Avandi, V. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Students, University of Muhammadiyah Tangerang)*. Scientia : Social Sciences & Humanities, 2(1).
- Firmansyah M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, 16(1).
- Rosanti, N., Salam Karta, N., & Panus. (2021). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions*. Quantitative Economics and Management Studies, 2(6).
- Keller K.L, & Swaminathan V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management* (5th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler P, & Armstrong G. (2018). *Principial of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.

- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta*. Jurnal Bina Manajemen, 7(2).
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). *The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*. In Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School (Vol. 2, Issue 2).
- Parente, M. E., Ares, G., & Manzoni, A. V. (2010). *Application of two consumer profiling techniques to cosmetic emulsions*. Journal of Sensory Studies, 25(5), 685–705.
- Schiffman L.G, Kanuk L.L, & Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (2nd ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Tetanoë Vinsensius, R., Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. In Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2, Issue 1).