

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK X PADA SISWI SMAN 54 JAKARTA

Rheina Syahardanu Nasaru¹, Nurina Ayuningtyas², Neneng Siti Silfi Ambarwati³

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

e-mail: nasyareinsr@gmail.com¹, nurinasugiarto@gmail.com²,
neneng_ambarwati@yahoo.co.id³

Diterima: 20/7/2026; Direvisi: 22/8/2026; Diterbitkan: 16/9/2026

ABSTRAK

Pengalaman setelah menggunakan kosmetik dapat menjadi dasar bagi konsumen remaja untuk menentukan apakah suatu produk akan kembali dipilih atau ditinggalkan. Fenomena tersebut dikaji melalui hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang Kosmetik X pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan melibatkan 118 responden yang dipilih secara *purposive* dari siswi yang pernah membeli serta menggunakan Kosmetik X sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Informasi penelitian diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, kemudian diolah menggunakan regresi linear sederhana berbantuan SPSS. Hasil pengujian menghasilkan nilai *t* sebesar 28,648 dengan $p < 0,001$, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Kekuatan hubungan tersebut tercermin pada nilai R^2 sebesar 0,876, sehingga 87,6% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sementara 12,4% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Temuan ini menempatkan kualitas produk sebagai salah satu dasar yang kuat dalam mempertahankan pilihan konsumen remaja setelah pengalaman penggunaan. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kecenderungan siswi untuk kembali memilih Kosmetik X.

Kata Kunci: *Kosmetik X, Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang, Siswi*

ABSTRACT

The experience gained after using cosmetic products can serve as a basis for adolescent consumers in deciding whether to repurchase or discontinue a product. This phenomenon was examined by investigating the relationship between product quality and repurchase intention for Cosmetic X among active tenth-grade female students at SMAN 54 Jakarta. The study employed a quantitative approach with an associative design and involved 118 respondents purposively selected from students who had purchased and used Cosmetic X at least once within the previous six months. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The analysis yielded a *t*-value of 28.648 with $p < 0.001$, indicating a positive and significant effect of product quality on repurchase intention. The strength of this relationship is reflected in an R^2 value of 0.876, indicating that product quality accounts for 87.6% of the variation in repurchase intention, while the remaining 12.4% is associated with factors outside the research model. These findings position product quality as a strong basis for sustaining adolescent consumers' preferences following product use. The more positively students perceive the product quality, the greater their tendency to repurchase Cosmetic X.

Keywords: *Cosmetic X, Product Quality, Repurchase Intention, Female Students.*

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap industri kosmetik Indonesia tidak hanya tercermin dari semakin banyaknya produk yang tersedia, tetapi juga dari semakin padatnya persaingan untuk mempertahankan konsumen setelah transaksi pertama terjadi. Data Kementerian Perindustrian mencatat kenaikan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, atau meningkat lebih dari 77%. Bertambahnya pelaku usaha memperluas pilihan konsumen sekaligus membuat posisi suatu merek semakin bergantung pada pengalaman nyata yang diperoleh setelah produk digunakan. Dalam situasi seperti ini, harga dan promosi dapat membuka jalan menuju pembelian, tetapi keberlanjutan hubungan konsumen dengan suatu produk sangat mungkin ditentukan oleh apa yang mereka rasakan ketika produk tersebut digunakan secara langsung. Persoalan mempertahankan konsumen, dengan demikian, tidak cukup dibaca dari kemampuan perusahaan menarik perhatian pasar, melainkan juga dari kemampuan produk memenuhi ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian.

Pengalaman setelah pemakaian menjadi titik ketika konsumen mulai menguji klaim dan harapan terhadap produk melalui kondisi yang mereka hadapi sehari-hari. Kualitas produk dalam kerangka tersebut tidak semata-mata merujuk pada atribut yang melekat pada barang, melainkan pada sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi yang diharapkan dan memberikan pengalaman penggunaan yang memadai. Produk yang memiliki daya tahan, kinerja, dan kenyamanan sesuai dengan ekspektasi berpotensi menghasilkan penilaian yang lebih positif; sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat membuat konsumen membuka pertimbangan terhadap pilihan lain. Purnapardi dan Indarwati (2022) memperlihatkan keterkaitan *product quality* dengan *repurchase intention* pada produk kosmetik halal di *e-commerce*, sementara Damayanti (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan menjadi salah satu mekanisme yang turut menjelaskan hubungan tersebut. Relasi ini menempatkan kualitas sebagai bagian dari pengalaman pascapembelian yang dapat menentukan apakah suatu produk hanya dibeli sekali atau kembali masuk ke dalam pilihan konsumen.

Gambaran serupa muncul ketika hubungan tersebut ditempatkan pada kategori produk kecantikan yang lebih spesifik. Makkiyah dan Andjarwati (2023) menemukan peran kualitas produk dalam meningkatkan niat beli ulang kosmetik lokal pada konsumen remaja. Pada produk *skincare* MS Glow, Selvia et al. (2024) juga mengaitkan kualitas produk dengan *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Oktavianto et al. (2024) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berperan dalam niat pembelian ulang pengguna *skincare*. Kesamaan arah temuan tersebut memberi ruang untuk membaca pembelian ulang sebagai respons yang tidak terlepas dari evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan sebelumnya. Namun, pola hubungan itu tidak berlangsung dalam ruang yang seragam karena jenis produk, karakteristik konsumen, serta variabel yang menyertai kualitas produk berbeda antarpencapaian.

Di sisi lain, keputusan konsumen dalam pasar kosmetik terbentuk dalam lingkungan pemasaran yang jauh lebih kompleks daripada pengalaman produk itu sendiri. Paparan promosi digital, representasi merek, figur yang digunakan untuk mengomunikasikan produk, hingga informasi dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pada tahap awal. Agustina et al. (2025), misalnya, menemukan peran promosi online terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Shopee, sementara Dewi et al. (2022) menghubungkan *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Tambunan et al. (2025) selanjutnya memperlihatkan keterkaitan pengalaman pengguna dan inovasi promosi dengan *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Rangkaian temuan tersebut

memperlihatkan bahwa daya tarik pemasaran dan kualitas pengalaman konsumen bekerja pada ruang yang berbeda: komunikasi pemasaran dapat membentuk dorongan untuk mencoba, sedangkan pengalaman setelah mencoba memberikan dasar yang lebih konkret bagi konsumen untuk menilai apakah produk layak dipilih kembali.

Persoalan tersebut memperoleh bentuk yang lebih jelas pada objek Kosmetik X, sebuah merek lokal yang dipasarkan dengan harga ekonomis dan menyasar konsumen remaja. Kehadiran legalitas produk dan eksposur melalui berbagai platform daring memang memberikan modal bagi merek untuk menjangkau pasar, tetapi keduanya belum cukup untuk menggambarkan kecenderungan konsumen mempertahankan pilihan setelah penggunaan. Indikasi awal mengenai kondisi tersebut diperoleh melalui pra-survei terhadap 25 siswi aktif SMAN 54 Jakarta. Dari jumlah tersebut, 14 siswi diketahui menggunakan Kosmetik X, tetapi 9 siswi atau 64% menyatakan tidak memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut. Pertanyaan awal pra-survei diarahkan pada pengalaman penggunaan dan niat pembelian ulang, dengan kualitas produk ditinjau melalui pengalaman terhadap kinerja dan daya tahan (*reliability*) serta kenyamanan penggunaan dalam aktivitas sehari-hari.

Angka tersebut tidak diperlakukan sebagai representasi seluruh konsumen Kosmetik X, melainkan sebagai pintu masuk untuk memahami persoalan yang muncul pada kelompok responden penelitian. Ketika sebagian besar pengguna yang teridentifikasi dalam pra-survei justru tidak menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, pengalaman terhadap produk menjadi salah satu aspek yang layak ditelaah lebih jauh. Keluhan yang muncul terutama berhubungan dengan daya tahan (*reliability*) dan kenyamanan atau kinerja (*performance*) ketika produk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Pengalaman semacam itu memiliki konsekuensi pada cara konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian, karena penilaian terhadap kualitas tidak lagi didasarkan pada pesan pemasaran semata, melainkan pada kesesuaian antara fungsi yang diharapkan dan performa yang benar-benar dirasakan. Ediansyah et al. (2024) menemukan keterkaitan kualitas produk dan kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan *repurchase intention*, sedangkan Azzahra dan Elistia (2025) menempatkan *product quality* dan *customer satisfaction* sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan *repurchase intention* produk kosmetik lokal. Khalisa dan Kusumasari (2026) juga mengaitkan kualitas inovasi produk dan ulasan dengan niat pembelian ulang dalam industri kosmetik.

Konteks konsumen remaja di lingkungan sekolah memberikan sudut pandang yang belum sepenuhnya terwakili oleh kecenderungan objek penelitian sebelumnya. Sejumlah studi mengambil konteks pengguna *skincare*, konsumen *e-commerce*, atau konsumen kosmetik lokal secara luas, dengan kepuasan, harga, citra merek, promosi, pengalaman pelanggan, maupun ulasan digital ditempatkan sebagai variabel yang turut menjelaskan perilaku pembelian ulang. Makkiyah dan Andjarwati (2023) memang secara khusus mengkaji kosmetik lokal pada konsumen remaja, tetapi pengalaman pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi, sementara hubungan langsung antara kualitas produk dan niat pembelian ulang pada kelompok siswi kelas X di sekolah tertentu belum menjadi fokus kajian. Perbedaan konteks tersebut bukan sekadar persoalan lokasi penelitian, karena konsumen remaja dalam lingkungan sekolah memiliki pengalaman penggunaan dan situasi konsumsi yang khas, sementara objek Kosmetik X juga menghadirkan fenomena empiris yang perlu diuji secara langsung.

Atas dasar celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang Kosmetik X pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta. Fokus pada hubungan langsung kedua variabel memungkinkan penelitian memberikan pembacaan yang lebih terarah mengenai kaitan antara pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan kecenderungan memilih kembali produk yang sama. Pra-survei

digunakan sebagai pijakan empiris dalam merumuskan persoalan, sedangkan pengujian utama penelitian ditempatkan pada konteks konsumen remaja tingkat sekolah menengah yang menggunakan Kosmetik X. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai perilaku pembelian ulang dalam pasar kosmetik lokal, khususnya dengan menempatkan kualitas produk sebagai pengalaman konsumsi yang dapat dinilai secara langsung oleh pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 54 Jakarta, Jl. Jatinegara Timur IV No. 8, RT. 8/RW. 7, Kelurahan Rawa Bunga, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, selama 8 Juni–1 Juli 2026 pada semester genap tahun ajaran 2025/2026. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola asosiatif kausal untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang. Dari 168 siswi aktif kelas X sebagai populasi, sebanyak 118 siswi ditetapkan sebagai responden melalui rumus Slovin dan dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan tersebut mempertimbangkan pengalaman langsung responden terhadap objek penelitian, dengan ketentuan bahwa peserta merupakan siswi aktif kelas X SMA Negeri 54 Jakarta, pernah membeli dan menggunakan Kosmetik X sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik di lingkungan sekolah. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima tingkat. Butir pengukuran Kualitas Produk disusun berdasarkan dimensi Kotler et al. (2022), sedangkan Niat Pembelian Ulang diukur menggunakan indikator Tjiptono dan Diana (2019). Kuesioner diberikan secara langsung setelah responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur, dan tata cara pengisian. Pengisian dilakukan secara mandiri dengan merujuk pada pengalaman masing-masing dalam menggunakan Kosmetik X, kemudian jawaban dikumpulkan dan diperiksa kelengkapannya oleh peneliti.

Sebelum data dianalisis, instrumen terlebih dahulu diperiksa melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas item ditentukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel serta melihat tingkat signifikansi, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Konsistensi instrumen diperiksa menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $>$ 0,70 sebagai batas reliabilitas. Data yang telah memenuhi persyaratan tersebut selanjutnya diolah secara kuantitatif melalui serangkaian pengujian yang diawali dengan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah persyaratan analisis diperiksa, pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang diuji menggunakan regresi linear sederhana, kemudian signifikansi pengaruhnya ditentukan melalui uji t . Besarnya kemampuan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Niat Pembelian Ulang dinilai menggunakan koefisien determinasi (R^2). Seluruh tahapan pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan bantuan software statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden memberikan konteks awal mengenai cakupan data yang digunakan dalam penelitian. Distribusi berdasarkan kelas diperlukan untuk melihat apakah partisipasi responden tersebar pada kelompok yang menjadi sasaran penelitian. Informasi tersebut juga membantu memperlihatkan komposisi sampel secara lebih proporsional. Rincian persebaran responden pada setiap kelas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor tiap variabel X

Kelas	Jumlah Responden	Persentase (%)
X-1	17	14,41%
X-2	16	13,56%
X-3	14	11,86%
X-4	18	15,25%
X-5	15	12,71%
X-6	13	11,02%
X-7	11	9,32%
X-8	14	11,86%
Total	118	100%

Komposisi Tabel 1 tersebut memperlihatkan bahwa responden berasal dari seluruh kelas yang termasuk dalam cakupan penelitian. Persebaran ini memberikan variasi kelompok yang cukup untuk merepresentasikan karakteristik sampel secara lebih menyeluruh. Tidak terdapat konsentrasi responden yang hanya berasal dari satu kelompok kelas. Data tersebut selanjutnya digunakan dalam tahapan pengujian instrumen dan analisis penelitian.

Kelayakan setiap pernyataan perlu dipastikan sebelum instrumen digunakan untuk mengolah data penelitian. Pemeriksaan dilakukan dengan melihat keterkaitan masing-masing butir terhadap keseluruhan konstruk yang diukur. Pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah setiap pernyataan dapat dipertahankan dalam instrumen. Rincian hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk disajikan pada Tabel 2.

Tabel Error! No text of specified style in document. Uji validitas variabel x

Butir Pernyataan	Nilai rhitung (Pearson Correlation)	Nilai rtabel ($\alpha=0,05;df=116$)	Nilai Signifikansi (Sig. 2-tailed)	Keterangan
X01	0,902	0,1807	< 0,001	Valid
X02	0,884	0,1807	< 0,001	Valid
X03	0,929	0,1807	< 0,001	Valid
X04	0,879	0,1807	< 0,001	Valid
X05	0,884	0,1807	< 0,001	Valid
X06	0,931	0,1807	< 0,001	Valid
X07	0,901	0,1807	< 0,001	Valid
X08	0,901	0,1807	< 0,001	Valid
X09	0,897	0,1807	< 0,001	Valid
X10	0,896	0,1807	< 0,001	Valid
X11	0,908	0,1807	< 0,001	Valid
X12	0,907	0,1807	< 0,001	Valid
X13	0,895	0,1807	< 0,001	Valid
X14	0,927	0,1807	< 0,001	Valid
X15	0,918	0,1807	< 0,001	Valid

Keseluruhan butir yang diuji dalam Tabel 2 memenuhi kriteria yang digunakan dalam penilaian validitas instrumen. Tidak terdapat pernyataan yang memerlukan penghapusan dari perangkat pengukuran. Kondisi tersebut memungkinkan seluruh item tetap digunakan pada tahap berikutnya. Instrumen Kualitas Produk kemudian dilanjutkan pada pemeriksaan konsistensi internal.

Pemeriksaan berikutnya diarahkan pada instrumen yang digunakan untuk mengukur Niat Pembelian Ulang. Setiap pernyataan perlu memiliki keterkaitan yang memadai dengan

konstruk secara keseluruhan agar pengukuran dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian dilakukan dengan kriteria yang sama sebagaimana pemeriksaan instrumen sebelumnya. Rincian hasil uji validitas tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas variabel Y

Butir Pernyataan	Nilai rhitung (Pearson Correlation)	Nilai rtabel ($\alpha=0,05;df=116$)	Nilai Signifikansi (Sig. 2-tailed)	Keterangan
Y01	0,856	0,1807	< 0,001	Valid
Y02	0,856	0,1807	< 0,001	Valid
Y03	0,896	0,1807	< 0,001	Valid
Y04	0,877	0,1807	< 0,001	Valid
Y05	0,871	0,1807	< 0,001	Valid
Y06	0,808	0,1807	< 0,001	Valid
Y07	0,881	0,1807	< 0,001	Valid
Y08	0,917	0,1807	< 0,001	Valid
Y09	0,902	0,1807	< 0,001	Valid
Y10	0,898	0,1807	< 0,001	Valid
Y11	0,854	0,1807	< 0,001	Valid
Y12	0,865	0,1807	< 0,001	Valid
Y13	0,841	0,1807	< 0,001	Valid
Y14	0,862	0,1807	< 0,001	Valid
Y15	0,829	0,1807	< 0,001	Valid

Seluruh pernyataan dalam Tabel 3 instrumen Niat Pembelian Ulang memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan. Tidak ada item yang harus dikeluarkan dari instrumen sebelum digunakan dalam analisis utama. Dengan demikian, struktur pernyataan yang telah disusun dapat dipertahankan secara utuh. Tahapan pengujian kemudian diarahkan pada konsistensi internal instrumen.

Validitas yang terpenuhi perlu diikuti dengan pemeriksaan konsistensi antarbutir. Tahap ini digunakan untuk melihat sejauh mana item-item dalam instrumen Kualitas Produk memberikan pengukuran yang selaras terhadap konstruk yang sama. Penilaian dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan hubungan item dengan skor total. Rincian hasil pemeriksaan reliabilitas tersebut ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Uji reabilitas variabel X

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	0,886	0,983
X02	0,866	0,983
X03	0,917	0,982
X04	0,862	0,983
X05	0,871	0,983
X06	0,919	0,982
X07	0,892	0,983
X08	0,882	0,983
X09	0,884	0,983
X10	0,884	0,983
X11	0,891	0,983

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12	0,892	0,983
X13	0,878	0,983
X14	0,913	0,982
X15	0,899	0,983
Cronbach's Alpha 0,984		
N of Items	15	

Instrumen Kualitas Produk Tabel 4 memperlihatkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Keterkaitan setiap butir dengan keseluruhan instrumen juga berada pada tingkat yang memadai. Tidak ditemukan alasan statistik untuk mengeluarkan salah satu item dari perangkat pengukuran. Dengan kondisi tersebut, instrumen dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Konsistensi pengukuran juga perlu dipastikan pada instrumen Niat Pembelian Ulang. Pemeriksaan ini melengkapi hasil validitas dengan melihat kestabilan keterkaitan antarbutir dalam satu konstruk. *Cronbach's Alpha* digunakan bersama korelasi item-total sebagai dasar evaluasi. Hasil pengujian reliabilitas instrumen tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Uji reliabilitas variabel Y

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	0,923	0,984
Y02	0,910	0,984
Y03	0,927	0,984
Y04	0,895	0,984
Y05	0,922	0,984
Y06	0,872	0,984
Y07	0,864	0,985
Y08	0,904	0,984
Y09	0,886	0,984
Y10	0,881	0,984
Y11	0,894	0,984
Y12	0,903	0,984
Y13	0,904	0,984
Y14	0,878	0,984
Y15	0,889	0,984
Cronbach's Alpha 0,985		
N of Items	15	

Instrumen Niat Pembelian Ulang dalam Tabel 5 menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Seluruh item tetap memiliki keterkaitan yang memadai dengan keseluruhan konstruk. Tidak terdapat kebutuhan untuk mengurangi jumlah pernyataan yang digunakan. Dengan demikian, instrumen dinilai memadai untuk memasuki tahap analisis data berikutnya.

Sebelum model regresi digunakan, karakteristik residual perlu diperiksa untuk menilai kesesuaian data dengan asumsi analisis. Salah satu pemeriksaan yang dilakukan berkaitan dengan distribusi residual. Pengujian ini memberikan informasi awal mengenai kondisi data yang menjadi dasar interpretasi model. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap residual disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Parameter	Nilai
N	118
Mean	0,0000000
Std. Deviation	5,96632932
Most Extreme Differences – Absolute	0,200
Most Extreme Differences – Positive	0,093
Most Extreme Differences – Negative	-0,200
Test Statistic	0,200
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Pemeriksaan Tabel 6 tersebut memperlihatkan bahwa residual belum memenuhi kriteria distribusi normal yang digunakan dalam penelitian. Kondisi ini menjadi catatan metodologis dalam membaca keluaran analisis regresi. Temuan tersebut tidak menghapus hasil pengujian lainnya, tetapi perlu ditempatkan sebagai bagian dari batas interpretasi model. Oleh karena itu, hasil analisis selanjutnya dibaca dengan mempertimbangkan karakteristik residual tersebut.

Selain distribusi residual, kestabilan varians juga menjadi bagian dari pemeriksaan model. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah perubahan variabel prediktor berkaitan dengan pola varians residual yang tidak seragam. Pendekatan *Glejser* digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi tersebut. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,079	1,193	–	5,935	0,000
Kualitas Produk	-0,041	0,021	-0,178	-1,945	0,054

Pemeriksaan dalam Tabel 7 tidak memberikan indikasi adanya masalah heteroskedastisitas pada model yang digunakan. Varians residual dengan demikian dapat dipandang relatif stabil pada hubungan yang dianalisis. Kondisi ini memberikan dukungan terhadap kelayakan model dari sisi kesamaan varians. Pemeriksaan kemudian dilanjutkan pada bentuk hubungan antara kedua variabel.

Bentuk hubungan antara Kualitas Produk dan Niat Pembelian Ulang perlu dipastikan sebelum koefisien regresi diinterpretasikan. Pemeriksaan linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel mengikuti pola yang sesuai dengan model linear. Perhatian khusus diberikan pada kemungkinan adanya penyimpangan dari pola tersebut. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang × Kualitas Produk					
Between Groups (Combined)	30.998,858	37	837,807	25,454	0,000
Linearity	29.467,209	1	29.467,209	895,248	0,000
Deviation from Linearity	1.531,649	36	42,546	1,293	0,171
Within Groups	2.633,210	80	32,915	—	—
Total	33.632,068	117	—	—	—

Pola yang diperoleh dalam Tabel 8 tidak memperlihatkan penyimpangan yang berarti dari hubungan linear. Dengan demikian, bentuk hubungan kedua variabel sesuai dengan pendekatan analisis yang direncanakan. Temuan ini memberikan dasar untuk melanjutkan pengujian menggunakan regresi linear sederhana. Interpretasi selanjutnya diarahkan pada arah dan besarnya hubungan yang terbentuk.

Setelah karakteristik hubungan antarkonstruk diperiksa, analisis diarahkan pada pembentukan model regresi. Model ini digunakan untuk melihat perubahan pada Niat Pembelian Ulang yang berkaitan dengan perubahan Kualitas Produk. Perhatian utama diberikan pada arah koefisien serta tingkat kebermaknaan statistiknya. Hasil estimasi model regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,390	2,091	—	-3,056	0,003
Kualitas Produk	1,054	0,037	0,936	28,648	0,000

Koefisien yang diperoleh dalam Tabel 9 memperlihatkan kecenderungan hubungan yang searah antara kedua variabel. Artinya, perubahan pada konstruk prediktor berjalan bersama perubahan pada variabel yang diprediksi. Kekuatan hubungan tersebut kemudian perlu diperiksa melalui pengujian parsial. Tahap berikutnya digunakan untuk menentukan dukungan statistik terhadap hipotesis penelitian.

Pengujian parsial dilakukan untuk memperjelas kebermaknaan kontribusi Kualitas Produk dalam model. Pemeriksaan ini memungkinkan penilaian terhadap hipotesis secara lebih terarah pada hubungan prediktor dan variabel dependen. Keputusan statistik didasarkan pada hasil pengujian koefisien yang diperoleh dari model. Rincian pengujian parsial disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-6,390	2,091	—	-3,056	0,003
Kualitas Produk	1,054	0,037	0,936	28,648	0,000

Pengujian parsial dalam Tabel 10 memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Arah hubungan yang diperoleh juga konsisten dengan model regresi yang telah dibentuk sebelumnya. Dengan demikian, keberadaan Kualitas Produk dalam model

memiliki dukungan statistik yang memadai. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen selanjutnya diperiksa melalui koefisien determinasi.

Kebermaknaan hubungan belum sepenuhnya menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Oleh karena itu, analisis dilengkapi dengan koefisien determinasi untuk melihat proporsi variasi yang dapat diterangkan oleh prediktor. Ukuran ini sekaligus membantu menempatkan kontribusi model dalam keseluruhan variasi data penelitian. Nilai koefisien determinasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,936	0,876	0,875
			5,99199

Model yang terbentuk dalam Tabel 11 memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi Niat Pembelian Ulang pada sampel penelitian. Meski demikian, kemampuan tersebut tidak berarti seluruh variasi perilaku pembelian ulang berasal dari satu faktor yang dianalisis. Masih terdapat bagian variasi yang berada di luar cakupan model penelitian. Temuan ini menjadi dasar untuk menempatkan Kualitas Produk sebagai prediktor yang kuat tanpa mengabaikan kemungkinan peran faktor lainnya.

Pembahasan

Pembelian ulang pada dasarnya merupakan keputusan yang lahir setelah konsumen memiliki kesempatan untuk mengalami sendiri suatu produk. Pada titik ini, kesan yang dibentuk melalui promosi atau daya tarik merek berhadapan dengan pengalaman penggunaan yang konkret. Temuan penelitian pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang Kosmetik X. Relasi tersebut memberikan gambaran bahwa setelah produk digunakan, penilaian konsumen terhadap apa yang benar-benar mereka rasakan menjadi bagian dari pertimbangan untuk menentukan apakah produk masih layak dipilih kembali. Dengan kata lain, pembelian pertama membuka pengalaman, sedangkan kualitas yang dirasakan selama penggunaan menyediakan dasar bagi keputusan berikutnya.

Makna hubungan tersebut menjadi lebih jelas ketika kualitas tidak ditempatkan hanya sebagai sekumpulan atribut yang melekat pada kosmetik. Bagi pengguna yang telah mencoba produk, kualitas diterjemahkan melalui pengalaman yang sangat konkret: apakah produk dapat menjalankan fungsi sebagaimana diharapkan, apakah performanya bertahan selama digunakan, dan apakah pengguna merasa nyaman ketika menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Pengalaman aktual semacam itu memungkinkan konsumen melakukan semacam evaluasi internal terhadap keputusan pembelian sebelumnya. Ketika performa yang diterima dirasakan sepadan dengan harapan, pilihan awal memperoleh pembenaran dan kemungkinan untuk diulang menjadi lebih besar. Sebaliknya, apabila produk tidak memberikan pengalaman yang diharapkan, konsumen memiliki alasan praktis untuk mengalihkan pilihannya. Perspektif ini sejalan dengan Wahyuni dan Rahmidani (2025), yang menempatkan *product quality* dan *customer experience* sebagai bagian dari proses yang membentuk *repurchase intention*, serta Komari (2023), yang menemukan keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang pada produk *skincare* di Indonesia.

Kondisi responden penelitian turut memberi warna pada hubungan tersebut. Siswi kelas X yang telah menggunakan Kosmetik X tidak menilai produk semata-mata dari informasi sebelum pembelian, tetapi dari pengalaman yang telah mereka peroleh secara langsung.

Pengalaman itu memungkinkan munculnya perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja produk ketika digunakan. Dari perbandingan tersebut terbentuk penilaian apakah suatu produk akan tetap berada dalam pilihan konsumsi atau mulai digantikan oleh merek lain. Anjani et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan *brand trust* relevan dalam menjelaskan niat beli ulang *skincare* Wardah. Temuan tersebut membantu menjelaskan bahwa pengalaman positif terhadap produk dapat memperkuat keyakinan terhadap pilihan yang telah dibuat, meskipun kualitas bukan satu-satunya sumber terbentuknya kepercayaan atau keputusan pembelian kembali.

Menariknya, posisi Kosmetik X sebagai produk dengan harga ekonomis tidak dengan sendirinya menjamin munculnya niat membeli kembali. Harga memang dapat mengurangi hambatan ketika konsumen berada pada tahap mencoba sebuah produk, khususnya bagi konsumen remaja yang memiliki pertimbangan ekonomis tertentu. Namun, setelah produk digunakan, ukuran yang digunakan untuk menilai kelayakannya bergeser dari sekadar “terjangkau” menjadi “sesuai dengan apa yang diterima”. Karena itu, harga yang rendah dapat membuka peluang terjadinya pembelian pertama, tetapi pengalaman penggunaan dapat menentukan keberlanjutan pilihan tersebut. Gambaran ini dapat dibaca berdampingan dengan temuan Anjani et al. (2025), yang memperlihatkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* memiliki relevansi terhadap niat beli ulang, sementara persepsi harga tidak selalu memberikan pola pengaruh yang seragam. Dalam konteks Kosmetik X, kualitas yang benar-benar dialami konsumen karenanya menjadi pertimbangan yang lebih dekat dengan keputusan setelah penggunaan dibandingkan daya tarik harga semata.

Temuan penelitian ini juga tidak seharusnya dibaca sebagai bukti bahwa kualitas produk bekerja secara terpisah dari kondisi konsumsi lainnya. Pada pasar kosmetik, pengalaman terhadap produk sering kali berdampingan dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan digital. Konsumen muda dapat membandingkan pengalaman pribadi dengan *customer reviews*, konten pemasaran, maupun percakapan pengguna lain sebelum memutuskan untuk kembali membeli. Mulyandi dan Tjandra (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *repurchase intention* kosmetik halal di *e-commerce*. Sementara itu, Aisyah et al. (2025) memperlihatkan adanya mekanisme yang lebih kompleks antara kualitas produk, *repurchase intention*, dan *customer reviews*. Artinya, pengalaman langsung terhadap produk tetap memiliki bobot tersendiri, tetapi pengalaman tersebut berada di dalam arus informasi yang lebih luas dan dapat memperkuat, mengubah, atau bahkan mempertanyakan kembali penilaian konsumen.

Lingkungan informasi tersebut menjadi semakin relevan pada konsumen muda yang berinteraksi dengan produk kecantikan melalui media digital. Ardi dan Prabowo (2025) menemukan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berperan dalam menjelaskan niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z pengguna *skincare*. Aisyah et al. (2025) juga menempatkan *customer reviews* sebagai bagian dari hubungan yang lebih kompleks antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sementara itu, Ly (2025) menekankan pengalaman konsumen sebagai unsur dalam pembentukan hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan di lingkungan digital. Jika ditempatkan dalam konteks tersebut, hasil penelitian ini memberi penekanan pada satu sisi yang sering tertutup oleh derasnya komunikasi digital: seberapa baik produk benar-benar bekerja ketika sudah berada di tangan konsumen. Informasi eksternal dapat membentuk ekspektasi, tetapi pengalaman penggunaan tetap menyediakan bahan evaluasi yang berasal dari interaksi konsumen dengan produk itu sendiri.

Perbedaan hasil antarpelitian memperlihatkan bahwa hubungan tersebut tidak bersifat universal dalam intensitas maupun arahnya. Irawati (2025), misalnya, tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap *repurchase intention* konsumen Avoskin di Magelang. Sebaliknya, Ramanda et al. (2024) menemukan hubungan kualitas produk dan *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention*, sedangkan Ardi dan Prabowo (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan niat pembelian ulang konsumen Generasi Z pengguna *skincare*. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa arti kualitas bagi konsumen dibentuk oleh konteks tempat pengalaman konsumsi berlangsung. Jenis produk, karakteristik pengguna, intensitas penggunaan, tingkat keterlibatan konsumen, serta informasi yang mengiringi keputusan dapat membuat kualitas menjadi faktor dominan pada satu kelompok tetapi tidak pada kelompok lainnya. Hasil pada siswi SMAN 54 Jakarta karena itu memiliki nilai kontekstual: pengaruh positif yang ditemukan merupakan gambaran pada kelompok pengguna dan objek yang diteliti, bukan klaim bahwa pola yang sama pasti berlaku pada seluruh konsumen kosmetik.

Arah temuan yang diperoleh tetap memperoleh konteks pendukung dari kajian yang lebih mutakhir mengenai konsumen muda. Gultom dan Pakpahan (2026) menemukan keterkaitan kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dengan niat beli ulang *skincare* Wardah pada generasi muda. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan pilihan konsumen umumnya terbentuk dari lebih dari satu pertimbangan. Dalam penelitian ini, kualitas produk tampil sebagai salah satu faktor yang memiliki kontribusi empiris terhadap kecenderungan membeli kembali Kosmetik X. Posisi tersebut sekaligus memperjelas batas interpretasi hasil: kualitas produk dapat membantu menjelaskan variasi niat pembelian ulang, tetapi tidak tepat diperlakukan sebagai satu-satunya penentu keputusan konsumen.

Pembacaan terhadap model statistik juga perlu ditempatkan secara proporsional. Residual regresi dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Kondisi tersebut tidak kemudian dapat diabaikan hanya dengan alasan jumlah responden mencapai 118, sebab ukuran sampel saja tidak menjadikan suatu model otomatis robust, valid, ataupun memenuhi karakteristik *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Di sisi lain, pemeriksaan linearitas menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memenuhi pola linear dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model. Oleh karena itu, interpretasi hasil regresi tetap dimungkinkan dengan menyertakan keterbatasan pada distribusi residual tersebut. Kesimpulan yang ditarik sebaiknya dipahami dalam batas karakteristik responden, objek Kosmetik X, dan konteks SMAN 54 Jakarta, bukan sebagai generalisasi terhadap seluruh pengguna kosmetik remaja.

Ruang pengembangan penelitian berikutnya terbuka terutama pada faktor-faktor yang berada di antara pengalaman penggunaan dan keputusan membeli kembali. *Customer satisfaction*, *brand trust*, dan *customer experience* dapat membantu menjelaskan mengapa kualitas produk pada sebagian konsumen berujung pada keputusan untuk kembali membeli, sedangkan pada konsumen lain tidak. Citra merek juga layak dipertimbangkan karena evaluasi terhadap produk tidak selalu terpisah dari persepsi terhadap mereknya. Pada saat yang sama, *customer reviews* dan faktor digital seperti *content marketing* maupun *electronic word of mouth* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman pribadi berinteraksi dengan informasi dari lingkungan sosial digital. Pengembangan model ke arah tersebut akan memungkinkan penjelasan yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya Niat Pembelian Ulang, sekaligus menempatkan kualitas produk sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang

terus dinegosiasikan antara apa yang dijanjikan, apa yang dirasakan, dan apa yang kemudian diputuskan oleh konsumen.

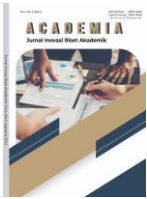
KESIMPULAN

Pilihan untuk kembali menggunakan suatu produk lahir setelah konsumen memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai produk tersebut secara nyata. Dalam konteks siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta, kualitas Kosmetik X terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini memberi makna bahwa pengalaman penggunaan bukan sekadar tahap setelah transaksi, tetapi menjadi dasar bagi konsumen remaja dalam menentukan apakah sebuah produk masih layak dipertahankan dalam pilihan konsumsi berikutnya. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin kuat pula kecenderungan untuk kembali memilih produk yang sama. Dengan demikian, keberlanjutan pilihan konsumen tidak berhenti pada keberhasilan produk menarik pembeli pertama, tetapi turut ditentukan oleh kemampuan produk menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan harapan penggunanya.

Implikasi dari temuan tersebut mengarah pada kebutuhan untuk menjaga kualitas secara konsisten, bukan hanya menciptakan daya tarik pada saat produk diperkenalkan kepada pasar. Bagi perusahaan, pengalaman penggunaan perlu dipandang sebagai bagian dari hubungan jangka lebih panjang dengan konsumen, sehingga aspek kinerja, daya tahan, dan kenyamanan produk perlu terus diperhatikan. Pada sisi akademik, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini masih membuka ruang untuk memahami proses pembelian ulang secara lebih luas. Kajian berikutnya dapat mempertemukan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, kepercayaan merek, harga, *customer experience*, dan *electronic word of mouth* agar terbentuk pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana konsumen remaja mempertahankan atau mengubah pilihan kosmetiknya. Pendekatan tersebut juga memungkinkan penelitian mendatang menangkap interaksi antara pengalaman langsung terhadap produk dan pengaruh lingkungan informasi yang semakin kuat dalam perilaku konsumsi generasi muda.

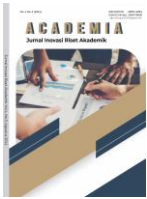
DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. Y., Muharam, H., Irawan, T. T., & Gusniawan, R. I. (2025). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada kosmetik emina di shopee. *Jurnal Manajemen Pratama*, 2(3). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/460>
- Aisyah, N., Ningtyas, A. S., Dewi, P. S., & Ezyah, E. (2025). Product quality and purchase decisions in skincare: The mediating role of repurchase intention and the moderating role of customer reviews. *Growth: Journal Management and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.59422/growth.v3i02.999>
- Anjani, S., S., Soejono, F., & Heriyanto, H. (2025). Persepsi harga, brand trust dan kualitas produk: Faktor kunci niat beli ulang skincare Wardah. *YUME: Journal of Management*, 8(3). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/11011>
- Ardi, O., & Prabowo, B. (2025). Influence of Content Marketing, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Intention (Study of Generation Z Who Buy COSRX Skincare on the TikTok Platform in Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(3), 12142-12154. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/7108>
- Azzahra, A., & Elistia, E. (2025). Pengaruh Perceived Price dan Product Quality terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction Produk Kosmetik



- Lokal. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(3), 30781–30791. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4799>
- Damayanti, S. P. (2024). Eksplorasi dampak kualitas produk terhadap niat beli ulang: perspektif mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 5(2), 141–150. <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/4821/>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina:(Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Ediansyah, E., Iman Kalis, M. C., Afifah, N., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2024). Do product quality and perceived suitability influence repurchase intention?. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 143–151. Retrieved from <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/398>
- Gultom, N., & Pakpahan, C. N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Skincare Wardah Di Kalangan Generasi Muda. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 22-44. <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muaranom/article/view/158>
- Irawati, A. (2025). The Effect of Green Marketing, Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention (Study on Avoskin Skincare Product Consumers in Magelang). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 16-29. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/29730>
- Khalisa, A. K., & Kusumasari, I. R. (2026). Cosmetics Repurchase Intention Rises With Product Innovation Quality and Reviews. *Academia Open*, 11(2), 10-21070. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/14684>
- Komari, A. (2023). product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123-133. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global ed.). Pearson.
- Ly, B. (2025). Understanding customer loyalty in digital services: insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00552-2>
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23393>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/438>
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2024). Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 145-159. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8862>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>





- Ramanda, B., Sianturi, I. N., Lubis, P. N. S., Tampubolon, C. Y., & Hutajulu, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intentions Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 104-113. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.222>
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). The product quality on repurchase interest, which is mediated by customer satisfaction with ms glow skincare products in jambi city: product quality, repurchase interest, and customer satisfaction. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(2), 60-65. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>
- Tambunan, D., Harefa, M. H., & Wibowo, M. C. (2025). Driving Repurchase Intention in E-Commerce: The Synergistic Role of Promotional Innovation and User Experience among Lazada Consumers. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 31-39. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.28>
- Tjiptono, F., Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan : konsep, pengukuran, dan strategi (Ed. 1). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Product Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*, 8(3), 518-532. <https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i3.17>

