

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG**
(Studi Kasus pada Konsumen Wardah Di *Store* Bravo Tulungagung)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Restu Widya Harini
(22001081271)**

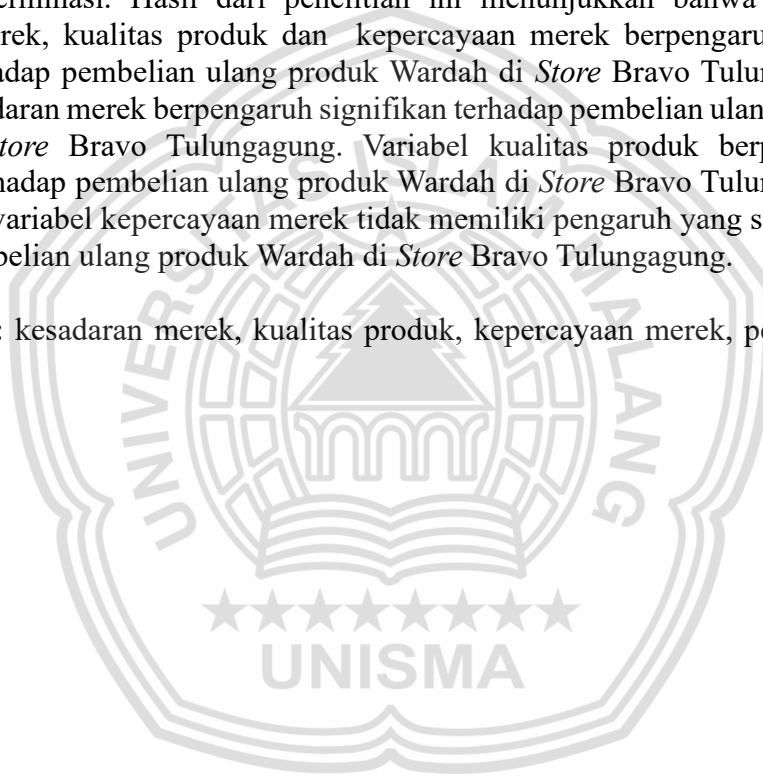


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang (studi kasus pada konsumen Wardah di *Store* Bravo Tulungagung). Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dengan mendapat hasil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online (Google From). Untuk analisis data menggunakan software SPSS Versi 25 guna menganalisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Tulungagung. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Tulungagung. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Tulungagung. Namun pada variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Tulungagung.

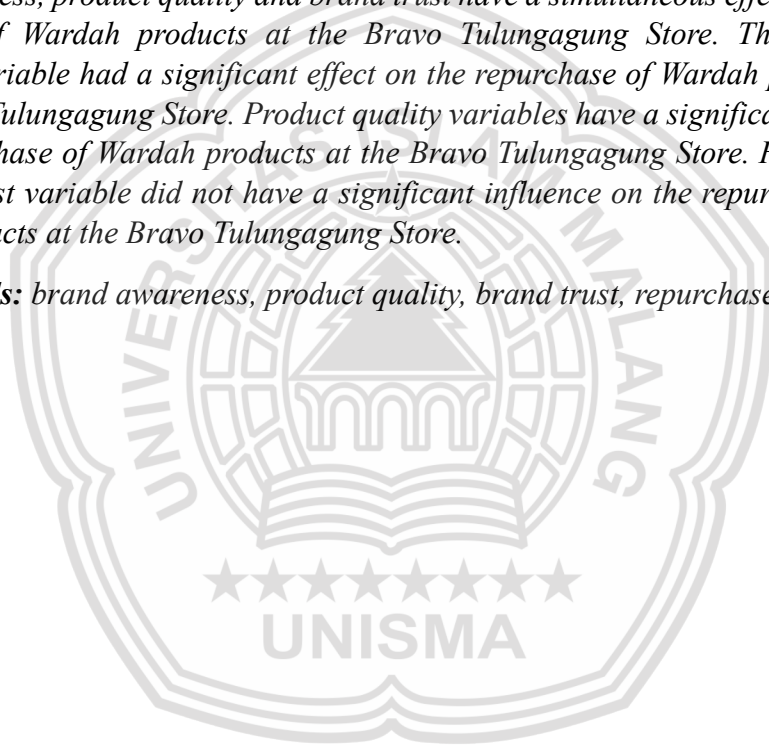
Kata Kunci : kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek, pembelian ulang



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand awareness, product quality and brand trust on repurchase (case study on Wardah consumers at Bravo Tulungagung Store). In this study, the number of the population is unknown. Therefore, this study uses the Lemeshow formula to determine the number of samples, with a result of 100 respondents. This study uses primary and secondary data sources as well as data collection methods using online questionnaires (Google From). For data analysis, SPSS Version 25 software was used to analyze instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that the variables of brand awareness, product quality and brand trust have a simultaneous effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. The brand awareness variable had a significant effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. Product quality variables have a significant effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. However, the brand trust variable did not have a significant influence on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store.

Keywords: brand awareness, product quality, brand trust, repurchase



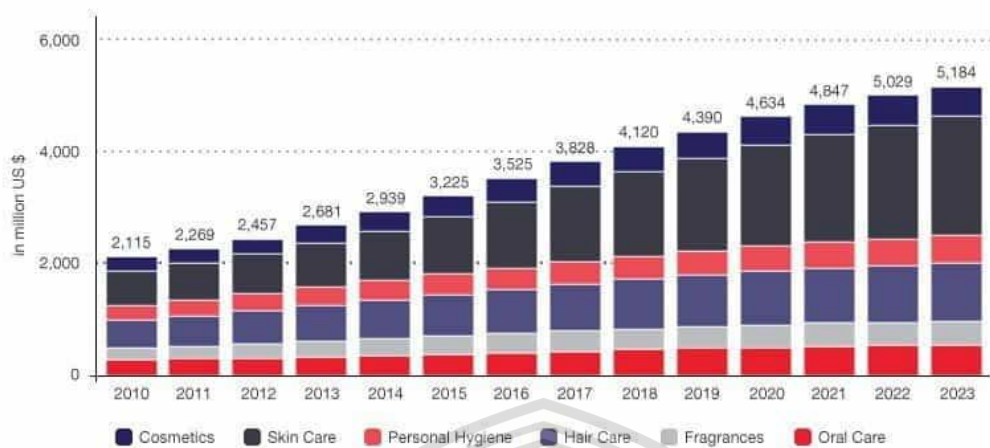
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya keinginan untuk selalu tampil bersih dan cantik, membuat banyak masyarakat menggunakan produk kecantikan yaitu *skincare* sebagai perawatan kulit mereka untuk menunjang penampilan. *Skincare* adalah perawatan kulit yang dilakukan untuk menjaga fungsinya agar tetap bekerja dengan baik. Dalam penggunaan produk perawatan kulit biasanya konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan tipe kulit wajah mereka. Dari penggunaan produk yang sesuai dan benar, kulit bisa terlindungi dari kontak luar yang bisa mengganggu bagian organ dalam tubuh. Manfaat dari *skincare* diantaranya yaitu dapat memperbaiki masalah kulit, memperlambat penuaan, membuat kulit lebih sehat, melindungi kulit dari polusi, membersihkan kulit wajah, menutrisi kulit, dan lain sebagainya.

Produk perawatan kulit di Indonesia setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Akibat tuntutan berpenampilan cantik natural di depan orang banyak dan tren pemakaiannya yang semakin berkembang menjadi salah satu alasan *skincare* di Indonesia berkembang sangat cepat (Sakinah & Dwita, 2021). Berikut merupakan grafik perkembangan pasar *skin care* di Indonesia.



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar *Skin Care* Di Indonesia.

Sumber : *TechnoBusiness Media*, 2020

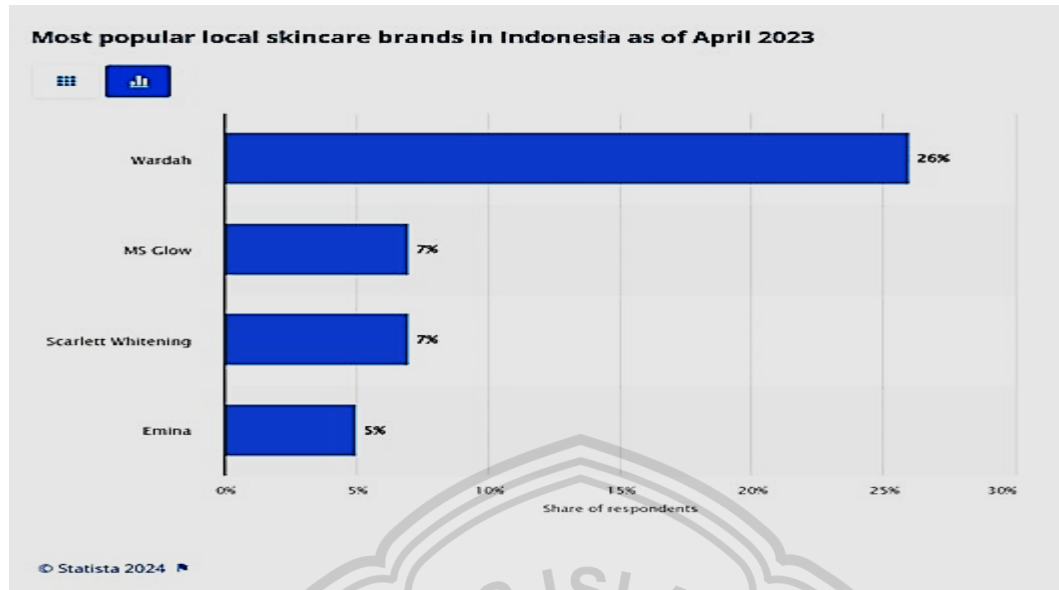
Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan perkembangan pasar *skincare* di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2023. Dari tahun ke tahun pasar *skincare* di prediksi akan terus meningkat karena kebutuhan saat ini terus bertambah.

Saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Produk perawatan kulit dianggap menjadi kebutuhan primer karena penggunaannya yang setiap hari untuk membantu merawat kulit agar terlihat cantik natural. Hal tersebut menimbulkan dampak yang positif bagi pasar *skincare* di Indonesia terutama pada merek lokal karena banyaknya minat konsumen pada produk tersebut (Lestari, 2022).

Di era modern sekarang ini perkembangan kemajuan teknologi informasi membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Alhasil perusahaan dituntut untuk memunculkan strategi bisnis yang baik agar dapat bersaing dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Navayanti, 2018). Banyaknya produk kecantikan yang ada di pasaran, ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen

dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulitnya, serta produk kecantikan yang tidak memiliki efek berbahaya bagi kesehatan kulit mereka (Hastuti, 2018). Tidak jarang juga masyarakat memilih produk perawatan kulit mereka dengan mempertimbangkan bahan yang terkandung didalamnya apakah halal atau tidak. Berkembangnya produk kecantikan yang halal semakin marak dipasaran. Salah satu merek *skincare* yang memiliki *tagline* halal adalah produk dari Wardah.

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan yang memproduksi *skincare* dan *make up* lokal yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation. Mereka menghasilkan berbagai macam *skincare* dan *make up* untuk berbagai kalangan dengan berbagai kondisi kulit. Wardah hadir untuk melengkapi kebutuhan kulit dan kecantikan wanita Indonesia (Wardahbeauty, 2024). Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek produk kecantikan asli Indonesia yang 100% halal sehingga produknya bebas dari bahan-bahan yang dilarang oleh BPOM ataupun yang tidak diperkenankan dalam ajaran agama. Wardah konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap produk kecantikan halal, Wardah menjadi merek produk kecantikan halal terfavorit dan berkualitas (compas.co.id, 2020). Berikut data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Wardah menduduki peringkat pertama lokal *brand* yang paling populer.



Gambar 1.2 *Most Popular Local Skincare 2023*

Sumber : Indonesia: leading local skincare brands 2023 | Statista

Persaingan yang sangat ketat menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri *skincare*. Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi merek yang paling populer. Hal tersebut merupakan hal positif karena pada tahun 2022 Wardah masih menduduki peringkat ke tujuh merek terlaris di *e-commerce* (*compas.co.id*, 2020).

Menurut Gunawan & Susanti (2019) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah hal penting yang harus di cermati oleh pelaku usaha. Menurut Irwansyah et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan, dan sebagainya. Niat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau

jasa. Adanya keterlibatan ini karena konsumen memiliki kesan positif terhadap merek dan merasa puas dengan pembeliannya Bagus et al. (2022).

Ada beberapa faktor yang bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Diantaranya adalah kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan akan produk tersebut. Menurut Nastisi & Astuti (2019) pemberian merek dengan ciri yang khas bisa menjadi salah satu strategi agar produknya dapat dikenal di kalangan orang banyak. Merek memberikan kesan terhadap pengguna atau konsumen dari produk atau jasa. Semakin merek berkesan di mata konsumen, maka tentunya akan menciptakan pandangan positif dari produk tersebut.

Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek bahkan dengan menyebut nama mereknya konsumen sudah tahu merek tersebut termasuk kedalam kategori produk atau jasa. Sehingga semakin konsumen ingin terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tinggi rendahnya kesadaran akan merek dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali dengan baik sebuah merek dari produk atau jasa dalam kategori-kategori tertentu (Rachmawati & Andjarwati, 2020). *Brand Awareness* atau tingkat kesadaran merek juga memegang peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Idealnya kesadaran konsumen terhadap merek tersebut dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada *brand* yang sama (Agesta dkk, 2023)

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk berarti suatu produk mempunyai nilai yang dapat memuaskan pelanggan secara fisik maupun mental, serta menunjukkan karakteristik yang terdapat pada produk tersebut. Menurut Walujo Djoko Adi, dkk (2020) kualitas pada hakikatnya berfungsi sebagai senjata dalam persaingan dan berfungsi memberikan jaminan kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan rujukan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen sehingga timbul adanya pembelian ulang pada produk (Anisah dkk, 2023).

Menurut Wahyuni (2019) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan dan kinerja produk. *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen dalam suatu produk yang menggambarkan tentang *brand* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Fadilah dkk, 2023). Membangun kepercayaan merek tidaklah mudah karena pandangan setiap masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek berbeda-beda (Hastari et al., 2023). Maka jika suatu merek mendapatkan pandangan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, perusahaan harus mempertahankan kepercayaan tersebut. Suatu perusahaan membangun kepercayaan merek produknya pada konsumen bertujuan untuk membina kemitraan jangka panjang

yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Kemitraan jangka panjang yang diperoleh perusahaan bisa berupa adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek atau produk (Hastari et al., 2023).

Wardah mengalami perubahan peringkat penjualan yang semula berada di posisi ke tujuh (*compas.co.id*, 2020) menjadi posisi pertama (*statista*, 2023) *skincare* populer dikalangan masyarakat, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang positif. Dari fenomena tersebut, terdapat peningkatan reputasi baik terhadap produk Wardah. Dengan adanya peningkatan reputasi tersebut maka faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga Wardah dapat menduduki produk yang paling populer di kalangan konsumen. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Di Store Bravo Tulungagung)”** sebagai topik penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian. Diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang pada produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat menjadi penentu tindakan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi terkait kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang suatu produk

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah pemikiran mengenai pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang produk yang dimana faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi dalam mewujudkan pengembangan dari perusahaan itu sendiri.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan supaya konsumen dapat memahami bagaimana kesadaran merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan hal ini, membantu mereka dalam memilih produk atau merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Kabupaten Tulungagung.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Kabupaten Tulungagung
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Kabupaten Tulungagung
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store* Bravo Kabupaten Tulungagung.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memiliki tiga variabel independen yang diteliti, yaitu kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, misalnya seperti strategi pemasaran (promosi) dan juga harga.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran,

anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam mengisi kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, misalnya strategi pemasaran (promosi) dan juga harga.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti pembelian ulang, misalnya dengan melalui wawancara terhadap responden sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dan akurat.
3. Untuk perusahaan
 - a. Peneliti berharap Wardah terus meningkatkan strategi pemasaran mengenai mereknya agar menjadi produk pilihan utama yang dipilih oleh konsumen.
 - b. Peneliti berharap Wardah terus meningkatkan inovasi tidak hanya dari kualitas kandungan pada produknya, tetapi juga inovasi mengenai kualitas tampilan pada kemasan supaya menjadi nilai tambah untuk merek itu sendiri

- c. Diharapkan Wardah dapat memperbaiki strategi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan lebih menonjolkan jaminan keaslian produk atau merek agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk terus memilih merek tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). Manajemen ekuitas merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, A. D. (2020). Strategi portofolio merek: menciptakan relevansi, diferensiasi, energi, leverage, dan kejelasan. New York: Free Press.
- Agesta, R.N., Basalamah, M.R., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01).
- Anggriani, & Ismunandar. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk Ms Glow Di Kota Bima. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 71–81.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Ardianto, K., Nuriska, F.P., Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62–75.
- Ashidiqi. (2023). Peran *celebrity endorsment, digital marketing*, dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang (studi kasus pada produk kecantikan *scarlet whitening* di Kota Semarang). Universitas Islam Sultan Agung.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.
- Endang, A., & Napitulu. E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 609, Vol. 12 No 2.
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Fajriah, D. S. (2020). Peran *Brand Equity* Memediasi Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Mascara Maybelline New York. Universitas Komputer Indonesia.

- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D., Nasution, M.N. (2002). *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang : Yoga Pratama
- Handriana, T., et al. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1).
- Hardianti, & Fadilla. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Bebbwhite C* Di Kabupaten Karawang Tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, (Vol 5, issue 1), 163-140.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand *Skincare* Lokal). Universitas Negeri Jakarta.
- Hastuti. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Universitas Islam Indonesia.
- Hendri, H. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Porduk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Iskandar, N. M. (2022). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat*.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Di DIY. *Journal Competency Of Business*, Vol 5. No 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Purba.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall. Pearson Education Inc.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. In *Graha Ilmu* (p. 208). CV. Alfath Zumar.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 1(1).
- Lestari, K. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Maskara Maybelline (Studi Pada Konsumen Di Sukabumi). Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *JIM : Jurnal Ilmu Manajemen*, (Vol. 11 No 2), 337-351.
- Navayanti, N. (2018). *Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler "Axis" Dan Kartu Seluler "As" Pada Siswa Sma Negeri 1 Jetis Ponorogo*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No 3.
- Nugroho, M. F., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Word Of Mouth Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (2): 78-91; 2023.
- Nurhayati, K., Wiyadi., & Soepatini. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.

- Rohaeti, D., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2 No 2.
- Sakinah, A., & Dwita, V. (2021). *Marketing Management Studies*. 1(2), 132–141.
- Seate, I. K. K. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening*. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung. CV Alfabeta
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1 No 1.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *MANAJERIAL*, 5(1), 30–40.
- Walujo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. 2020. *Pengendalian Kualitas*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Wardah. (2024). *Tentang Wardah Inspiring Woment*.
- Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol.1, No.6, 195–208.
- Yen, Y. (2020). "Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping", *Management Decision*, Vol. 58 No. 3, pp. 428-447.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada

Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanegara.
Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 05(02), 277–286.

