

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KAHF

Muchammad Zulfi Nahar¹, Achmad Al Maghrobi², Didit Darmawan³

^{1,2,3}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: zulfinahar26@gmail.com¹, almaghrobi767@gmail.com²,
dr.diditdarmawan@gmail.com³

Abstrak

Sektor kosmetik Indonesia mengalami ekspansi yang signifikan, dengan prediksi pertumbuhan per tahun mencapai 5,81% sampai 2027. Tren kosmetik semakin inklusif, mencakup produk perawatan kulit untuk pria, dan merek lokal mulai mendominasi pasar. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Kahf melalui studi literatur.

Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik dan artikel ilmiah, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola dan kesimpulan terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil studi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap minat beli ulang, tergantung pada jenis produk dan strategi yang diterapkan. Sementara itu, citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di sebagian besar penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi yang efektif dengan upaya memperkuat citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Minat Beli Ulang.

Abstract

The Indonesian cosmetics sector is experiencing significant expansion, with annual growth predicted to reach 5.81% until 2027. Cosmetic trends are becoming more inclusive, including skincare products for men, and local brands are starting to dominate the market. In this context, this study aims to analyze the influence of promotion and brand image on repurchase intention of Kahf products through a literature study.

The method used is a literature study by reviewing the results of relevant previous studies. Data were collected from various academic sources and scientific articles, then analyzed descriptively to find patterns and conclusions related to the influence of promotion and brand image on repurchase intention.

The results of the study show that promotion has a varying influence on repurchase intention, depending on the type of product and the strategy applied. Meanwhile, brand image consistently shows a positive and significant influence on repurchase intention in most studies. This finding implies that companies need to integrate effective promotional strategies with efforts to strengthen brand image to increase consumer repurchase intention.

Keywords: Promotion, Brand Image, Repurchase Intention.

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat, tidak hanya terbatas pada gender tertentu. Pada tahun 2025, sektor ini diproyeksikan mencapai pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (Bisnis.com, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, inovasi produk, dan penggunaan teknologi modern. Tren kecantikan di tahun 2025 mengarah pada pendekatan yang lebih inklusif, dengan konsep "gender-inclusive beauty" yang semakin populer (VOI, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak lagi terfokus hanya pada perempuan, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan perawatan kulit pria. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui promosi dan penguatan citra merek untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka.

Minat beli ulang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan pelanggannya. Minat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok (Perkasa & Wardhani, 2023). Minat beli ulang merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari suatu tempat sebanyak dua kali atau lebih serta memiliki keinginan untuk membeli lagi (Maharany et al., 2021). Minat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan (Munzilin & Darmawan, 2025). Konsumen yang puas pada produk tertentu cenderung memiliki intensi untuk kembali membeli tanpa mempertimbangkan banyak alternatif lain (Darmawan, 2024). Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional (keinginan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan), minat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (preferensi utama terhadap produk tertentu), dan minat eksploratif (keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk). Berdasarkan penelitian Nurhayati dan Murti (2012), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang meliputi kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki minat beli ulang berpotensi menjadi pelanggan setia yang dapat menjadi strategi

pemasaran dengan menyebarkan rekomendasi positif secara sukarela (Sinambela et al., 2022; Sinambela et al., 2022a). Dalam konteks merek Kahf, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi sebagai upaya komunikasi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui berbagai cara seperti diskon, kupon, atau bundling produk. Menurut Baenillah (2022), promosi adalah suatu upaya yang dilakukan dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi seseorang agar membeli produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi seseorang agar membeli produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Lestari et al., 2024; Zahroh et al., 2025). Menurut Haryati (2022), promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Darmawan, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator promosi, yaitu: 1) Pesan Promosi: Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar; 2) Media Promosi: Media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi; 3) Waktu Promosi: Lamanya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan; dan 4) Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu. Promosi termasuk elemen penting bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk (Darmawan & Grenier, 2021). Promosi dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran untuk membangun citra merek, menarik minat konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap identitas, kualitas, dan nilai suatu merek. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen serta membedakan suatu produk dari pesaingnya. Indikator citra merek meliputi identitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Menurut Keller (1993), brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi merek ini

dapat berbentuk atribut, manfaat, dan sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman serta interaksi dengan merek tersebut (Al Ghifari & Darmawan, 2022; Novita & Darmawan, 2024). Menurut Aaker (1997), terdapat beberapa indikator utama dalam citra merek, yaitu: Kekuatan Asosiasi Merek: Seberapa kuat suatu merek dikaitkan dengan karakteristik tertentu dalam benak konsumen. Keunikan Merek: Diferensiasi atau keistimewaan yang dimiliki suatu merek dibandingkan pesaing. Favorabilitas Merek: Sejauh mana konsumen menyukai dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki ikatan emosional dengan merek yang memiliki reputasi baik. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek merupakan dua variabel utama yang berperan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk, sedangkan citra merek yang kuat memastikan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Kahf. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya sebagai landasan untuk menggali informasi yang relevan. Metode studi literatur dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen. Data dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola, kesamaan, dan perbedaan dari berbagai temuan penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan kesimpulan yang dapat memberikan perspektif baru serta memperkaya wawasan terhadap fenomena yang sedang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu merek adalah tingginya minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Promosi dan citra merek menjadi dua factor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli suatu produk. Berdasarkan pencarian di Google Scholar, peneliti menemukan masing-masing sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

A. Promosi Penjualan

1. **Ria Fatmala, Anita Sumelvia Dewi, dan Angga Permana Mahaputra (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan digital (*e-service quality*) terhadap minat beli ulang produk skincare pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri. Dengan melibatkan 84 mahasiswa sebagai sampel dari total populasi 536 mahasiswa, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinan (R^2) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Fokus pada variabel promosi penjualan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. **Ilham Kudratul Alam dan Sarpan (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang produk Mazaya Dekoratif dan Skincare di Toko Tangga Mas Tambun Bekasi. Metode yang digunakan adalah kausal komparatif, dengan 134 responden sebagai sampel yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan promosi penjualan berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

3. **Febina Asza Ihtiara (2023)**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas e-servis, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Scarlett dengan studi konsumen Tokopedia di Semarang. 96 responden terpilih sebagai sampel yang ditentukan

dengan teknik *purposive sampling* dan melalui kuesioner untuk pengumpulan data. Hasil dari analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa minat beli ulang produk Scarlett dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas informasi, kualitas e-servis, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen.

4. **Raudha Zahra Rama dan Irda (2024)**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna produk *somehinc* di Kota Padang dengan teknik penarikan *sampel purposive sampling* dengan sampel sebanyak 101 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

5. **Anin Dita Eko Putri dan Yanto Ramli (2019)**

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan memperhatikan variabel harga, kualitas produk, dan promosi pada kosmetik Wardah. Penelitian dilakukan di Jakarta Barat dengan populasi pengguna produk kosmetik Wardah di wilayah tersebut. Sampel sebanyak 218 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan bantuan PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

6. **Jihan Salsabella Ayu Andini dan Euis Soliha (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada konsumen pengguna skincare Scarlett di Kota Semarang. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna skincare Scarlett di Kota Semarang, dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Scarlett.

7. Nadia Fevrier Hardieka (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Maybelline. Penelitian dilakukan pada mahasiswi pengguna kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sampel sebanyak 96 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang, dengan brand image sebagai variabel yang paling dominan.

8. Cahyani Puspa Indah Ridha Asmara dan Dila Damayanti (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, harga, dan brand ambassador Korea terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan di Lombok Tengah dengan populasi konsumen Scarlett Whitening berusia 15-30 tahun. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan brand ambassador Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening di Lombok Tengah.

9. Rizky Edrian Pratama dan Suryono Budi Santosa (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin. Penelitian dilakukan di kota Semarang dengan populasi pengguna produk Avoskin. Sampel sebanyak 160 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

10. Nendah Ahadiyah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk skincare eksfoliasi Cleora Beauty. Penelitian dilakukan pada followers Instagram dan konsumen e-commerce Cleora Beauty di Indonesia. Sampel berjumlah 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas merek, daya tarik promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk Cleora Beauty.

B. Citra Merek

1. Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk kecantikan Wardah di Jakarta. Penelitian *explanatory research* ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Nuruni Ika KW dan Randy Pebrianto (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Pond's Men di Surabaya Selatan. Dengan melibatkan konsumen laki-laki yang telah menggunakan produk dalam satu tahun terakhir. Sampel Sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: Laki-laki berusia di atas 17 tahun, Pernah membeli dan menggunakan Pond's Men minimal 1 kali dalam setahun terakhir, Berdomisili di Surabaya Selatan. Teknik Pengumpulan Data Menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden. data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang.

3. Fia Afiatun Nurhidayah dan Suranto (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta.

Populasi Mahasiswa Universitas Aisyiyah Surakarta yang pernah menggunakan produk MS Glow. Sampel Sebanyak 100 responden dipilih dengan metode kuesioner daring (Google Form). Teknik Pengumpulan Data Kuesioner (Google Form). Teknik Analisis Data Uji regresi linear berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), Koefisien determinasi (R^2). Hasil Penelitian Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh.

4. **Putu Devita Pradnyasari, I Gusti Ayu Imbayani, dan I Made Surya Prayoga (2024)**

Penelitian yang melibatkan pengguna produk kosmetik Y.O.U sebanyak 75 orang bertujuan untuk menggungkap apakah minat beli ulang pengguna kosmetik di Kota Denpasar dipengaruhi oleh kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image*. Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair dan data diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Program SPSS versi 26 sebagai alat bantu analisis data secara regresi linier berganda. Terungkap penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, *influencer marketing*, dan *brand image*.

5. **Ulfa Khamidah (2024)**

Studi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari iklan, citra merek, dan harga terhadap minat beli ulang produk The Originate pada generasi Z di Purwokerto. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk. Data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dilakukan analisis secara regresi linier berganda. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mengungkap terdapat pengaruh positif dan signifikan dari iklan, citra merek, dan harga terhadap minat beli ulang produk The Originate pada generasi Z di Purwokerto.

6. **Sridevi Lumban Siantar (2022)**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening pada masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan. Populasi pada penelitian ini adalah 366 perempuan di Kecamatan Pulau Rakyat Asahan. Teknik *purposive sampling* dan rumus slovin digunakan sehingga sampel ditentukan sebanyak 191 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dianalisis secara regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil analisis membuktikan secara

parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang.

7. Ni Nyoman Murniasih dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare Ms Glow di Singaraja. Lokasi Penelitian Singaraja, Indonesia. Populasi: Masyarakat di Kota Singaraja berusia 17-45 tahun yang pernah menggunakan dan membeli produk skincare Ms Glow. Sampel: 90 responden, dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Teknik Analisis Data Analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil Penelitian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Della Yoanda dan Tania Adialita (2024)

Tujuan penelitian Menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. Kota Bandung, Indonesia. Populasi adalah perempuan pengguna sunscreen Nivea yang berdomisili di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 120 responden, dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui survei online dengan metode cross-sectional (shot study). Menggunakan analisis regresi berganda dan uji Sobel dengan bantuan software SPSS versi 26. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan harga terhadap minat beli ulang. Manajemen Nivea disarankan untuk meningkatkan citra merek dan strategi harga agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

9. Nihlah Rosanti Citra Hadi, Karnadi, dan Yudha Praja (2022)

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang *skincare* Ms Glow melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 616 sebagai populasi. Sampel ditentukan secara *probability sampling* dengan rumus Slovin sebesar 86 responden yang diperoleh datanya menggunakan kuesioner. Data

dianalisis secara smart PLS yang mengungkap citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

10. M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023)

Tujuan penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening di Yogyakarta. Sampel sebanyak 150 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan untuk memperoleh data dan dianalisis dengan AMOS. Analisis ini menjelaskan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga menunjukkan kepuasan konsumen dapat memediasi secara signifikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah ditabulasikan pada Tabel 1, ditemukan bahwa promosi dan citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang produk Kahf. Dalam era pemasaran modern, promosi penjualan dan citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli ulang. Fatmala *et al.* (2023) melakukan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon, voucher belanja, dan program cashback memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Nurfitriana dan Iriani (2018) mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terutama di kalangan wanita Muslimah. Kedua studi ini menegaskan bahwa baik promosi penjualan maupun citra merek memiliki dampak substansial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang.

Tabel 1. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

PENELITI	LOKASI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	TEMUAN
Ria Fatmala, Anita Sumelvia Dewi, dan Angga Permana	UNISKA Kediri	Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan digital (e-service quality) terhadap minat beli ulang produk skincare	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Mahaputra (2023)			
Ilham Kudratul Alam dan Sarpan (2023)	Toko Tangga Mas Tambun Bekasi	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang produk Mazaya Dekoratif dan Skincare	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
Febina Asza Ihtiar (2023)	Semarang	Pengaruh kualitas informasi, kualitas e-servis, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Scarlett	Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Raudha Zahra Rama dan Irda (2024)	Kota Padang	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi	Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
Anin Dita Eko Putri dan Yanto Ramli (2019)	Jakarta Barat	Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan memperhatikan variabel harga, kualitas produk, dan promosi pada kosmetik Wardah	Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
Jihan Salsabella Ayu Andini dan Euis Soliha (2023)	Kota Semarang	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada konsumen pengguna skincare Scarlett	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Scarlett
Nadia Fevrier Hardieka (2018)	Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Maybelline	Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang

Cahyani Puspa Indah Ridha Asmara dan Dila Damayanti (2024)	Lombok Tengah	Pengaruh promosi online, harga, dan brand ambassador Korea terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening	Promosi online, harga, dan brand ambassador Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening di Lombok Tengah
Rizky Edrian Pratama dan Suryono Budi Santosa (2024)	Kota Semarang	Pengaruh nilai, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
Nendah Ahadiyah (2024)	Indonesia	Pengaruh popularitas merek, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk skincare eksfoliasi Cleora Beauty	Daya tarik promosi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
Silvia Nurfitriana dan Franci Iriani (2018)	Jakarta	Pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harganya terhadap minat beli ulang produk kecantikan produksi PT Paragon Technology and Innovation	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
Nuruni Ika KW dan Randy Pebrianto (2020)	Surabaya Selatan	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Pond's Men	Berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang
Fia Afiatun Nurhidayah dan Suranto (2023)	Universitas Aisyiyah Surakarta	Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

		Produk terhadap minat beli ulang produk skincare “ms Glow” di universitas aisyiyah surakarta	
Devita Pradnyasari, I Gusti Ayu Imbayani, dan I Made Surya Prayoga (2024)	Kota Denpasar	Pengaruh kualitas produk, influencer marketing, dan brand image terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U	Minat beli ulang ada pengaruh positif dan signifikan oleh citra merek
Ulfa Khamidah (2024)	Purwokerto	Pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap minat beli ulang skincare The Originate	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang
Sridevi Lumban Siantar (2022)	Pulau Rakyat Asahan	Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Scarlett	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Ni Nyoman Murniasih dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023)	Singaraja	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare Ms Glow di Singaraja	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Della Yoanda dan Tania Adialita (2024)	Kota Bandung	Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sunscreen Nivea di kota Bandung	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Nihlah Rosanti Citra Hadi, Karnadi, dan Yudha Praja (2024)	Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang skincare Ms Glow melalui keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

		sebagai variabel intervening	
M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023)	Yogyakarta	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

PEMBAHASAN

Berdasarkan berbagai hasil penelitian, pengaruh antara promosi penjualan dan citra merek terhadap minat beli ulang menunjukkan beragam hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmala *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan yang melibatkan pemberian diskon dan voucher belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Alam dan Sarpan (2023) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mazaya Dekoratif dan Skincare. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan aktivitas promosi secara langsung dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian oleh Nurfitriana dan Iriani (2018) menemukan bahwa citra merek yang mencakup identitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah di Jakarta. Penelitian lain oleh KW dan Pebrianto (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pond's Men di Surabaya Selatan. Selanjutnya, penelitian oleh Nurhidayah dan Suranto (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk MS Glow. Penelitian yang dilakukan oleh Murniasih dan Telagawathi (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yoanda dan Adialita (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis dari berbagai penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa secara umum, baik promosi penjualan maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks dan produk yang diteliti. Untuk promosi penjualan, mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Faktor-faktor seperti pemberian diskon, voucher belanja, dan program cashback terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh langsung, melainkan dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan konsumen. Sementara itu, citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di sebagian besar penelitian. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kuatnya pengaruh citra merek meliputi persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Darmawan & Mardikaningsih, 2017). Penting untuk dicatat bahwa efektivitas promosi dan citra merek dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, segmen pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kombinasi optimal antara strategi promosi dan pengembangan citra merek untuk memaksimalkan minat beli ulang konsumen.

Secara teori, promosi dan citra merek adalah dua elemen kunci dalam strategi pemasaran. Promosi, menurut Tjiptono (2008), adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui diskon, kupon, atau bundling produk. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka mencoba atau membeli kembali suatu produk dalam waktu singkat. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari elemen-elemen seperti identitas, kualitas produk, dan nilai yang ditawarkan. Citra merek yang kuat tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaing tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Ferdinand (2014) menambahkan bahwa minat beli ulang adalah hasil dari pengalaman positif konsumen dengan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk Kahf, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi dengan upaya memperkuat citra merek. Dalam hal promosi, perusahaan dapat merancang program seperti diskon khusus untuk pembelian kedua

atau program loyalitas berbasis poin yang memberikan insentif bagi konsumen untuk terus membeli produk Kahf. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mengadakan kampanye interaktif seperti giveaway atau flash sale guna menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Di sisi lain, membangun citra merek yang kuat memerlukan pendekatan strategis dengan menonjolkan nilai unik dari produk Kahf, seperti penggunaan bahan alami atau inovasi ramah lingkungan. Testimoni pelanggan yang puas juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan menggabungkan strategi promosi yang efektif dan citra merek yang positif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek merupakan dua faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang bervariasi tergantung pada jenis produk dan strategi yang diterapkan. Strategi promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Citra merek yang kuat, yang mencakup identitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga, mampu membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi yang relevan dengan upaya memperkuat citra merek untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan memadukan kedua strategi ini, perusahaan seperti Kahf dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli ulang produknya di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahadiah, N. (2024). Pengaruh Popularitas Merek, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Skincare Eksfoliasi Cleora Beauty terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Skincare Eksfoliasi Cleora Beauty (Studi Kasus Followers Instagram dan Konsumen E-Commerce Cleora Beauty). *Skripsi*,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284-291.
- Andini, J. S. A., & Soliha, E. (2023). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Repurchase Interest (Empirical Study on Consumers of Scarlett Skincare Users in Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 243-252.
- Asmara, C. P. I. R., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Brand Ambassador Korea terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Lombok Tengah). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 84-89.
- Baenillah, I. (2022). *Sistem Promosi E-Business*. Academia.
- Bisnis.Com. (2024, December 9). ICE Prediksi Industri Kecantikan Di Indonesia Tahun 2025 Akan Terus Tumbuh. Diakses pada 02 Mei 2025. *Article*. Retrived from <https://Entrepreneur.Bisnis.Com/Read/20241209/263/1822669/Ice-Prediksi-Industri-Kecantikan-Di-Indonesia-Tahun-2025-Akan-Terus-Tumbuh>
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105.
- Darmawan, D. (2024). Pengamatan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Negara Asal dan Suasana Toko Starbucks di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 32-39.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Fatmala, R., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa UNISKA Kediri Fakultas Ekonomi). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 156-168.

- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th Ed.)*. Universitas Diponegoro Publishing.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand image dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603-618.
- Hardieka, N. F. (2018). Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Haryati. (2022). Promotion as a Marketing Communication Tool. *Bulletin Of Information Technology (BIT)*, 3(3), 169-178.
- Ihtiara, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas E-Servis, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khamidah, U. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga terhadap Repeat Purchase Interest Skincare the Originate. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's Men. *Sasanti Journal of Economic and Business*, 1(3), 55-66.
- Lestari, U. P., Salamah, H. W., Nuraini, R., Sinambela, E. A., Ernawati, Masithoh, N., Anjanarko, T. S., Jahroni, Arifin, S., & Hariani, M. (2024). Penguatan Penjualan Produk Melalui Pendampingan Usaha Sektor Peternakan Ditinjau dari Kebersihan Lingkungan dan Promosi. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 3(2), 7-12.
- Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 401-405.

- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 46-51.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140-148.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED*, 8(2), 47-62.
- Nurhidayah, F. A., & Suranto. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare "MS GLOW" di Universitas Aisyiyah Surakarta. *Publikasi Ilmiah Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287-297.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Y.O.U. di Kota Denpasar. *Values*, 5(2), 381-390.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79.
- Pratama, R. E., & Santosa, D. S. B. (2023). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Avoskin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-6.

- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11-21.
- Rama, R. Z., & Irda, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi pada Produk Somethinc di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 25(2), 1-3.
- Siantar, S. L. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on the Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- VOI. (2024). Prediksi Tren Kecantikan 2025, Perawatan Berbasis AI Hingga Bahan Alami Semakin Populer. *Article*. Diakses pada 02 Mei 2025. Retrived from <https://Voi.Id/Lifestyle/439055/Prediksi-Tren-Kecantikan-2025-Perawatan-Berbasis-Ai-Hingga-Bahan-Alami-Semakin-Populer>
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines, and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319-4330.
- Zahroh, L. A., Nisa, N. R. K., Hariani, M., Majid, A. B. A., Masnawati, E., Yulianis, M. S. F., & El-Yunusi, M. Y. M. (2025). Optimalisasi Promosi UMKM Melalui Pemberian Label Kreatif di Desa Rowo Gempol. *Abdi Jurnal Publikasi*, 3(3), 158-164