



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4927-4943

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Glad2Glow* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)

Sitti Nur Aliya¹, Anwar², Rahmat Riwayat Abadi³, Muhammad Ichwan Musa⁴, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁵

¹²³⁴⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹liyaarman652@gmail.com, ²anwar@unm.ac.id, ³abadiriyatrahmat@gmail.com, ⁴ichwan.musa71@gmail.com, ⁵ilham.wardhana@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk *Glad2Glow*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional dan bersifat konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang pernah membeli dan menggunakan produk *Glad2Glow* minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Glad2Glow*, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta (4) kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya mendorong niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *Glad2Glow* perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas konsumen melalui niat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Skincare.

1. Latar Belakang

Era globalisasi membawa perubahan besar pada dunia industri di Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat mempermudah arus informasi dan mempercepat masuknya budaya asing, sehingga gaya hidup masyarakat semakin modern dan dinamis (Kurniasari, 2017). Kondisi ini memengaruhi pola konsumsi dan mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam situasi demikian, pemasaran memiliki peran penting tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek agar dapat diterima oleh pasar sasaran.

Perubahan gaya hidup modern mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Industri kosmetik di Indonesia bahkan diproyeksikan terus bertumbuh seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat akan penampilan, akses informasi yang semakin mudah, serta tren global yang cepat menyebar melalui media sosial. Menurut laporan dari Euromonitor (2019), potensi pasar produk kecantikan di Indonesia diperkirakan dapat mencapai nilai sebesar US\$ 8,46 miliar atau setara dengan 120 triliun Rupiah pada tahun 2022. Saat ini, industri kecantikan tergolong sebagai sektor bisnis yang memiliki tingkat stabilitas tinggi dalam menjaga pertumbuhan, bahkan mampu bertahan di tengah situasi krisis. Berdasarkan laporan Euromonitor diatas, menunjukkan bahwa pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap kebutuhan domestik.

Sementara itu, McKinsey mengungkapkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan secara global mampu menghasilkan pendapatan sekitar US\$ 500 miliar setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Glad2Glow* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)

pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap tingginya kebutuhan akan produk kecantikan di dalam negeri. Menurut Maharani et al, (2025) rangkaian pada skincare ialah kegiatan dengan tujuan mendukung kesehatan kulit, penampilan serta menjaga atau memperbaiki kondisi kulit.

Melihat potensi yang besar, perkembangan industri perawatan pribadi dan kosmetik saat ini menunjukkan peningkatan persaingan yang sangat pesat. Persaingan yang sangat ketat di industri kosmetik menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya ragam produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang berasal dari produsen lokal maupun luar negeri. Melimpahnya pilihan produk tersebut turut memengaruhi cara pandang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan penggunaan produk. Konsumen kini tidak lagi membeli barang semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar (need), melainkan lebih karena dorongan keinginan pribadi (want). Selain itu, banyak konsumen memilih menggunakan merek kosmetik tertentu sebagai bentuk ekspresi diri, dengan harapan dapat menunjukkan identitas pribadi yang sesuai dan diterima di lingkungan sosial atau komunitas tempat mereka berada (Devi & Darma, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus membangun daya tarik lain seperti kemasan, aroma, atau citra merek agar tetap diminati di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan ditentukan oleh kemampuannya menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu indikatornya adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan ini merujuk pada kecenderungan individu membeli kembali produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Heller et al. Dalam Nuramalia & Tuti, (2022)). Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku tersebut. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang Sucipto (2022).

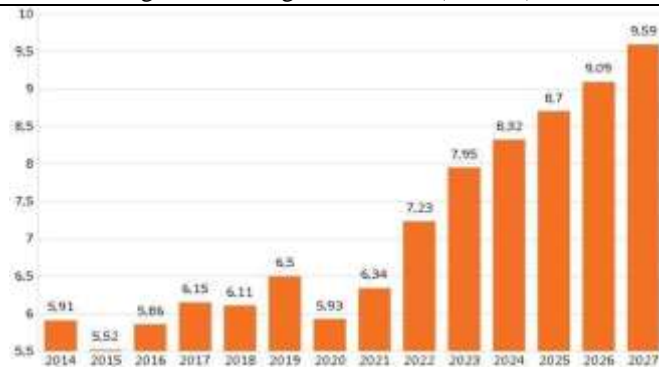
Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga berperan signifikan dalam membangun loyalitas. Kepuasan muncul ketika konsumen menilai kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Selvia et al., 2024). Hasil penelitian Nita & Ratnasari (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya memberikan pengalaman positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama. Dengan demikian, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan niat pembelian ulang.

Konteks ini sangat relevan dengan pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri, serta kemudahan akses informasi melalui globalisasi dan internet. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern telah melahirkan berbagai tren kecantikan baru sekaligus menciptakan potensi pasar yang luas bagi produsen produk kecantikan, baik yang berasal dari merek lokal maupun internasional. Lebih lanjut, laporan Kompas.co.id (2024) menyebutkan bahwa kategori perawatan diri dan kecantikan menjadi segmen dengan nilai penjualan tertinggi, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan.



Gambar 1. Nilai Penjualan Perawatan & Kecantikan Jadi Yang Paling Tinggi
Sumber: Kompas.co.id (2024)

Data pada gambar tersebut memperlihatkan pola penjualan produk skincare dan make up di Indonesia selama periode tertentu. Pada beberapa bulan, penjualan mengalami lonjakan yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa permintaan dan minat konsumen terhadap produk kecantikan sedang berada pada tingkat tinggi. Kondisi diatas menggambarkan betapa ketatnya persaingan di industri kecantikan, sehingga setiap perusahaan perlu terus berinovasi agar tetap mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Namun, tren positif kembali terlihat sejak 2021 dengan pertumbuhan yang konsisten hingga proyeksi tahun 2027.



Gambar 2. Data Penjualan Skincare dan Make Up di Indonesia
Sumber: katadata.co.id

Gambar diatas memperlihatkan perkembangan data penjualan Skincare dan Make Up di Indonesia, tingkat pertumbuhan tahunan mulai dari tahun 2014 hingga estimasi tahun 2027. Dalam periode 2014 hingga 2019, tren pertumbuhan menunjukkan pola yang cenderung stabil dengan kenaikan perlahan. Namun, pada tahun 2020, grafik menunjukkan penurunan yang cukup mencolok sebagai akibat dari dampak pandemi COVID-19 yang melumpuhkan banyak sektor ekonomi secara global. Pemulihan mulai terlihat sejak 2021, di mana grafik mencatat kenaikan yang berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tercatat sebesar 6,34 pada 2021, meningkat menjadi 7,23 di tahun berikutnya, dan diproyeksikan terus menanjak hingga menyentuh angka 9,59 pada 2027.

Kenaikan yang signifikan setelah pandemi ini mencerminkan proses pemulihan ekonomi yang berjalan cepat, diperkuat oleh masuknya investasi yang lebih intensif serta ekspansi pasar yang lebih progresif. Secara keseluruhan, grafik ini memberikan sinyal positif terhadap prospek pertumbuhan ekonomi jangka panjang, mencerminkan optimisme pasar terhadap keberlanjutan kemajuan ekonomi yang sehat di masa mendatang.

Dalam persaingan tersebut, brand lokal turut menunjukkan perkembangan pesat. Salah satunya adalah Glad2Glow, merek Skincare yang saat ini populer dan sukses di pasar persaingan produk kecantikan. Glad2Glow ialah merek skincare yang berdiri sejak tahun 2022, dan mampu dengan cepat mendapat perhatian di pasar kecantikan Indonesia, khususnya dikalangan remaja dan mahasiswa yang kesadarannya meningkat akan pentingnya perawatan kulit sejak dini. Selain dengan harga yang terjangkau Glad2Glow juga menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi, berfokus pada skincare natural serta aman bagi yang baru menggunakan. Berikut merupakan beberapa jenis produk Glad2Glow:



Gambar 3. All Varian Product Glad2Glow
Sumber: shopee.co.id <https://id.shp.ee/h9zVVYe>

Pada penelitian Kamila, (2024) menyatakan bahwa Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare viral yang populer di kalangan Gen-Z, bersaing dengan merek seperti Skintific, Somethinc, dan Doskin. Pada penelitian Maharani (2024) menyatakan bahwa pada data market share, Glad2Glow berada di posisi ke-3 dengan pangsa pasar sebesar 8,7% diantara top brand skincare lokal, dibawah skintific (11,9%). Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa Glad2Glow memiliki pengaruh besar dalam industri skincare lokal dan berpotensi memperkuat loyalitas konsumen.

Glad2Glow berhasil meraih pangsa pasar yang cukup besar berkat strategi pemasaran yang tepat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen, khususnya generasi Gen-Z yang aktif menggunakan media digital.

Selain itu, fenomena viral di media sosial turut berkontribusi signifikan dalam mempercepat pertumbuhan merek ini melalui peningkatan kesadaran merek dan interaksi positif dengan para pengguna. Faktor-faktor ini tidak hanya mengokohkan posisi Glad2Glow dalam industri, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sebagai hasilnya, Glad2Glow tampil tidak hanya sebagai pesaing utama, tetapi juga sebagai pelopor yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar skincare lokal.



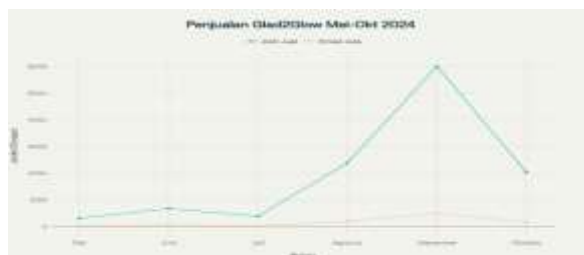
Gambar 4. Jajaran Top 5 Kategori Produk Kecantikan pada Kuartal I 2025
Sumber: Compas.co.id

Gambar 4. menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati posisi ketiga dalam daftar lima merek teratas dengan pangsa pasar 4,9%. Ini menunjukkan bahwa Glad2Glow adalah pemain yang signifikan di pasar produk kecantikan online, meskipun masih dibawah Skintific (7,6%) dan MS Glow (6,9%).

Peringkat ketiga ini sangat penting, ini bukan posisi pemimpin, namun juga bukan merek marginal. Ini menjelaskan bahwa Glad2Glow memiliki basis pelanggan yang cukup solid dan pengakuan merek yang cukup baik, yang merupakan fondasi krusial untuk menganalisis pengaruh kualitas produk. Pencapaian peringkat tersebut mencerminkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi Glad2Glow dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Keberhasilan dalam menjaga serta meningkatkan niat pembelian ulang (repurchase intention) menjadi salah satu indikator penting yang menentukan kekuatan dan kestabilan posisi merek Glad2Glow di pasar. Merek yang sudah dikenal dan memiliki pangsa pasar tertentu cenderung memiliki pelanggan yang sudah pernah merasakan produknya, sehingga data kepuasan mereka menjadi lebih relevan. Meskipun Glad2Glow berhasil menjadi salah satu brand skincare lokal yang populer, fluktuasi penjualan dan pangsa pasar menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang.

Pada pangsa pasar ini merupakan hasil kumulatif dari berbagai faktor, salah satunya ialah kepuasan awal yang mendorong pembelian berulang atau setidaknya minat awal. Jika banyak pelanggan yang puas dengan kualitas produk Glad2Glow, kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli. Pangsa pasar 4,9% ini adalah cerminan dari sebagian kosumen yang mungkin sudah melewati tahap kepuasan dan menunjukkan niat beli ulang. Memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangatlah penting bagi perusahaan, terutama terkait bagaimana kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menjadi signifikan karena dapat memberikan masukan strategis bagi Glad2Glow dalam upayanya mempertahankan sekaligus memperluas jumlah pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen di sektor kecantikan, khususnya untuk merek-merek lokal yang tengah berkembang di industri ini.

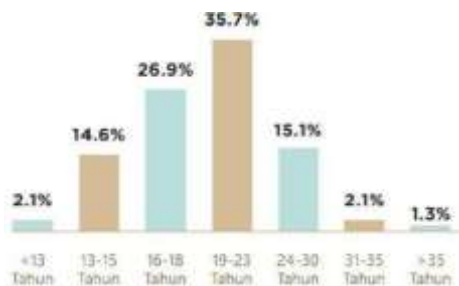


Gambar 5. Diagram garis penjualan produk kecantikan Glad2Glow
Sumber: amazonaws

Berdasarkan gambar diatas selama rentang waktu bulan Mei hingga bulan Oktober 2024, grafik menggambarkan pola penjualan produk Glad2Glow yang menunjukkan dinamika yang cukup tajam. Garis biru pada grafik merepresentasikan jumlah unit yang terjual, yang pada tiga bulan pertama Mei, Juni, dan Juli masih berada pada tingkat yang relatif rendah dan stabil, berkisar antara 35.000 hingga 70.000 unit. Memasuki bulan Agustus, grafik mencatat lonjakan penjualan yang signifikan, yang kemudian memuncak di bulan September dengan angka sekitar 600.000 unit. Kenaikan tajam ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran berskala besar, peluncuran varian produk baru, atau program promosi yang berhasil menarik minat pasar secara masif. Setelah mencapai titik tertinggi, penjualan menurun secara drastis di bulan Oktober. Lonjakan penjualan pada bulan September dipengaruhi oleh tren pasar serta strategi promosi baru yang berhasil menarik minat konsumen. Namun, penurunan tajam di bulan Oktober menunjukkan adanya indikasi kualitas pada produk yang belum konsisten sehingga kepuasan menurun, antusiasme pasar berkurang, dan penjualan tidak mampu bertahan dalam jangka panjang.

Meskipun omset cenderung stabil, dinamika ini menandakan adanya tantangan bagi Glad2Glow dalam mempertahankan konsistensi penjualan. Beberapa penelitian juga mencatat bahwa meski Glad2Glow populer di kalangan Gen-Z, merek ini tetap menghadapi persaingan ketat dengan produk lain, baik lokal maupun internasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen Glad2Glow.

Berdasarkan dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, penggunaan produk skincare saat ini lebih banyak didominasi oleh kalangan muda. Berdasarkan data pada Gambar 1.5 dapat diamati bahwa proporsi terbesar pengguna skincare berada pada kelompok usia 19-23 tahun (35,7%), diikuti oleh kelompok usia 16-18 tahun (26,9%), dan 23-30 tahun (15,1%). Sementara itu, pengguna kelompok usia di bawah 13 tahun maupun di atas 35 tahun relatif kecil, masing-masing hanya 2,1% dan 1,3%. Data ini menegaskan bahwa mayoritas pengguna skincare berasal dari kalangan remaja akhir hingga dewasa, yang masuk dalam rentang usia mahasiswa dan Generasi Z. Berikut adalah survei yang dilakukan zapbeautyindex tentang usia yang banyak menggunakan skincare:



Tabel 6. Usia Pengguna Skincare
Sumber: www.zapbeautyindex.com

Diagram pada tabel 6. menunjukkan bahwa rentang usia 19-23 tahun menempati presentase paling tinggi diantara yang lain. Hal ini membuat peneliti memilih mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar untuk dijadikan subjek penelitian.

Selain beberapa data yang disajikan diatas, peneliti juga telah melakukan pra observasi melalui penyebaran kuesioner dikalangan mahasiswa terkhusus mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar yang aktif dalam menggunakan Skincare dan Make Up dari merek Glad2Glow. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran awal mengenai pengalaman penggunaan produk, persepsi kualitas, tingkat kepuasan, serta kecenderungan keputusan pembelian ulang di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar.

Tabel 1. Hasil Pra Observasi

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Apakah Anda pernah menggunakan produk (<i>Skincare</i> atau <i>Make Up</i>) merek <i>Glad2Glow</i> ?	Ya	30/30	100%
		Tidak	0/30	0%
2.	Dari mana Anda pertama kali mengenal produk <i>Glad2Glow</i> ?	Teman/Kerabat	7/30	23,3%
		Media Sosial	23/30	76,7%
		Promosi Kampus	0/30	0%
		Toko Offline/Online	3/30	10%

3.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk <i>Glad2Glow</i> ?	Sangat Baik	7/30	23,3%
		Baik	21/30	70%
		Cukup	2/30	6,7%
		Kurang Baik	0/30	0%
4.	Menurut Anda, apa keunggulan utama dari produk <i>Glad2Glow</i> ? (Boleh pilih lebih dari satu)	Tekstur nyaman di kulit	20/30	66,7%
		Aroma/wangi yang lembut	9/30	30%
		Kemasan menarik	8/30	26,7%
		Tidak menimbulkan iritasi	7/30	23,3%
		Hasil penggunaan terlihat cepat	1/30	3,3%
		Lainnya...	1/30	3,3%
5.	Apakah Anda menemukan kekurangan dari produk <i>Glad2Glow</i> ?	Ya	3/30	10%
		Tidak	26/30	86,7%
		Lainnya...		
6.	Bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan produk <i>Glad2Glow</i> ?	Puas	16/30	53,3%
		Tidak Puas	0/30	0%
		Biasa saja / Netral	15/30	50%
7.	Apakah produk <i>Glad2Glow</i> sesuai dengan harapan Anda?	Ya, sesuai	17/30	56,7%
		Tidak sesuai	2/30	6,7%
		Sebagian sesuai	13/30	43,3%
8.	Apakah Anda berniat untuk membeli ulang produk <i>Glad2Glow</i> ?	Ya	19/30	63,3%
		Tidak	2/30	6,7%
		Mungkin	10/30	33,3%
9.	Jika "Ya", apa alasan utama Anda ingin membeli ulang produk <i>Glad2Glow</i> ?	Produk cocok di kulit	16/30	53,3%
		Harga sesuai/terjangkau	16/30	53,3%
		Rekomendasi dari orang lain	3/30	10%
		Hasil yang efektif	7/30	23,3%
		Lainnya...	2/30	6,6%
10.	Jika "Tidak", apa alasan Anda tidak melakukan pembelian ulang produk <i>Glad2Glow</i> ?	Tidak cocok di kulit	3/30	10%
		Harga terlalu mahal	3/30	10%
		Ada produk lain yang lebih baik	16/30	53,3%
		Tidak ada	8/30	26,7%

Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, diperoleh gambaran awal mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk skincare merek Glad2Glow. Seluruh responden menyatakan pernah menggunakan produk ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa Glad2Glow cukup dikenal di kalangan mahasiswa. Sebagian besar responden mengetahui produk ini melalui media sosial

(76,7%), sementara sisanya dari teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen muda.

Dari sisi kualitas, mayoritas responden menilai produk Glad2Glow dalam kategori baik (70%) hingga sangat baik (23,3%), dengan hanya sedikit responden yang menilai cukup (6,7%) dan tidak ada yang menilai kurang baik. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk sudah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Keunggulan utama yang paling dirasakan adalah tekstur produk yang nyaman di kulit (66,7%), disusul oleh aroma lembut, kemasan menarik, dan minim efek iritasi. Selain itu, responden juga menambahkan bahwa harga terjangkau merupakan keunggulan lain yang memperkuat daya tarik produk, terutama bagi kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif, terdapat pula catatan mengenai kekurangan produk. Pada tabel kekurangan, sebagian kecil responden memberikan masukan melalui kategori “lainnya”, antara lain: efek produk terlalu lama terlihat, hasil yang berbeda-beda tergantung jenis kulit, produk tidak cocok di sebagian responden hingga menimbulkan jerawat, ukuran serum yang dianggap terlalu kecil, kandungan moisturizer yang kurang sesuai, serta tekstur produk yang tidak cocok di kulit. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap skincare bersifat subjektif dan bervariasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan inovasi produk, khususnya pada varian serum dan moisturizer yang kerap disebutkan.

Tingkat kepuasan responden terhadap produk tergolong tinggi, di mana 53,3% menyatakan puas dan 50% berada pada posisi netral, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak puas. Hal ini mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari sekadar netral menjadi lebih puas. Tingkat kesesuaian produk dengan harapan juga relatif baik, di mana lebih dari separuh responden (56,7%) merasa produk sesuai ekspektasi, sedangkan sebagian lainnya (43,3%) menilai hanya sebagian sesuai.

Terkait dengan niat pembelian ulang, mayoritas responden (63,3%) menyatakan bersedia membeli kembali, 33,3% masih ragu-ragu, dan hanya 6,7% yang tidak berniat melakukan pembelian ulang. Alasan utama yang mendorong keputusan pembelian ulang adalah kecocokan produk di kulit (53,3%) serta harga yang terjangkau (53,3%). Selain itu, beberapa responden menambahkan alasan lain seperti produk yang bagus digunakan di bawah sinar matahari karena tidak mudah luntur, serta adanya keinginan untuk mencoba varian produk Glad2Glow lainnya. Sementara itu, alasan utama yang menghambat pembelian ulang adalah adanya produk pesaing yang dianggap lebih baik (53,3%).

Secara keseluruhan, hasil pra observasi ini memperlihatkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap produk Glad2Glow cenderung positif, dengan kekuatan utama pada kualitas, kecocokan kulit, dan harga yang terjangkau. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa pengalaman konsumen yang bervariasi, efektivitas produk yang belum merata, serta persaingan ketat dari merek lain. Temuan ini memperkuat relevansi penelitian untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Waliyuddin & Tuti, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Aprina (2024) menunjukkan hasil penelitian bahwa brand image memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta kualitas produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat beli ulang.

Pada uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen produk skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa manajemen.

Penelitian ini diharapkan mampu mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada pelanggan produk kecantikan Glad2Glow. Di sisi lain, adanya fluktuasi pada tingkat penjualan Glad2Glow menunjukkan perlunya penerapan strategi yang lebih optimal untuk mendorong niat pembelian ulang melalui peningkatan kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan sebagai landasan dalam merumuskan rekomendasi strategi yang tepat bagi Glad2Glow maupun merek lokal sejenis, guna memperkuat daya saing serta membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang terus berkembang secara dinamis. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, mengetahui apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang

kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen, tetapi juga memberikan pengetahuan strategis bagi brand lokal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada konsumen produk Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berfokus pada pengumpulan data numerik guna menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori (Siroj & Afgani, 2024). Desain korelasional bertujuan mengidentifikasi tingkat hubungan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi, melainkan mengamati fenomena secara alami (Rangkuti & Meyniar, 2025). Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dalam periode tertentu sehingga memberikan gambaran kondisi aktual saat penelitian berlangsung (Malhotra, 2019). Secara karakteristik, penelitian ini termasuk penelitian konklusif yang mendukung pengambilan keputusan melalui pengujian hipotesis secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang merupakan pelanggan Glad2Glow. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (X), kepuasan pelanggan (Z), dan niat beli ulang (Y). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dari aspek performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, estetika, pelayanan, dan persepsi kualitas (Garvin, 1987). Niat beli ulang dimaknai sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima (Putri, 2015). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Malhotra, 2019).

Populasi penelitian berjumlah 1.716 mahasiswa aktif angkatan 2019–2025, dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan sebanyak 165 responden menggunakan teknik purposive sampling, mengacu pada rekomendasi ukuran sampel minimal dalam analisis multivariat (Hair et al. dalam Amalia, 2020; Sugiyono, 2023). Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) sebagai data primer serta didukung data sekunder dari literatur dan publikasi relevan.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data (Sugiyono, 2023; Malhotra, 2019) dan analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Evaluasi model mencakup uji outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model melalui R^2 , Q^2 , dan pengujian hipotesis berbasis nilai t-statistic dan p-value (Ghozali & Latan, 2015; Ghozali, 2021). Uji mediasi kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan peran mediasi penuh, parsial, atau tidak ada mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

A. Gambaran Umum

Glad2Glow telah mencuri perhatian di industri kecantikan sebagai brand skincare yang mengusung konsep *high-performance ingredients with affordable prices*. Merek ini hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda, yang menginginkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Berdasarkan data resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), *Glad2Glow* terdaftar di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta Barat. Legalitas ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi standar keamanan dan mutu produk kosmetik di Indonesia.



Gambar 7. Contoh Produk *Glad2Glow*

Sumber: <https://share.google/3WeIFpBvAni83EpPi>

Dari sisi identitas merek, Glad2Glow mengusung tampilan visual yang ceria, modern, dan relevan dengan karakter Generasi Z dan milenial. Strategi branding ini dirancang untuk menciptakan kesan skincare yang fun, praktis, dan mudah digunakan dalam rutinitas sehari-hari. Dengan positioning tersebut, *Glad2Glow* tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga membangun citra sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup anak muda dan aktif di platform digital, khususnya media sosial.

Glad2Glow memiliki beragam jenis produk skincare yang diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan dasar perawatan kulit. Produk-produk tersebut meliputi facial wash sebagai pembersih wajah, toner untuk membantu menyeimbangkan kondisi kulit, serum dengan kandungan bahan aktif untuk mengatasi permasalahan kulit tertentu, serta moisturizer yang berfungsi menjaga kelembapan kulit. Selain itu, beberapa varian produk difokuskan pada permasalahan kulit seperti kulit berjerawat, kulit kusam, dan kulit berminyak, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

Meskipun didaftarkan oleh perusahaan Indonesia, proses manufaktur produk-produk *Glad2Glow* dilakukan di GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang berbasis di China. Pemanfaatan fasilitas produksi internasional ini mencerminkan strategi bisnis global yang bertujuan untuk memperoleh teknologi formulasi yang lebih maju serta efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, *Glad2Glow* mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang kompetitif namun tetap ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau di pasar Indonesia.

B. Uji *Pretest* Instrumen Penelitian

Uji *pretest* dilakukan pada 30 responden ($n = 30$) yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian utama, yaitu konsumen produk *Glad2Glow*. Tujuan pelaksanaan *pretest* adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Analisis hasil *pretest* dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji *outer model*, yaitu uji validitas konvergen dan uji reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria apabila $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Berikut hasil uji validitas konvergen instrumen penelitian pada tahap *pretest*:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)
Instrumen Penelitian (*Pretest*, $n = 30$)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X ₁	0.728	Valid
	X ₂	0.737	Valid
	X ₃	0.716	Valid
	X ₄	0.764	Valid
	X ₅	0.769	Valid
	X ₆	0.767	Valid
	X ₇	0.742	Valid
	X ₈	0.846	Valid
	X ₉	0.849	Valid
	X ₁₀	0.762	Valid
	X ₁₁	0.746	Valid
	X ₁₂	0.770	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y ₁	0.814	Valid
	Y ₂	0.808	Valid
	Y ₃	0.838	Valid
	Y ₄	0.846	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	
	Y5	0.836	Valid	
	Y6	0.735	Valid	
	Y7	0.719	Valid	
	Y8	0.884	Valid	
	Y9	0.809	Valid	
	Y10	0.750	Valid	
	Y11	0.721	Valid	
	Y12	0.702	Valid	
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.891	Valid
		Z2	0.887	Valid
		Z3	0.937	Valid
		Z4	0.799	Valid
Z5		0.881	Valid	
Z6		0.908	Valid	
Z7		0.860	Valid	
Z8		0.814	Valid	
Z9		0.912	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid secara konvergen dan tidak ada indikator yang dieliminasi pada tahap *pretest*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS-SEM, reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Menurut Ghozali & Latan (2020) serta Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE Instrumen Penelitian (*Pretest*, n = 30)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pc)	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0.937	0.945	0.589	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0.945	0.952	0.625	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.962	0.968	0.770	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas pada tahap *pretest*, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada konsumen produk Glad2Glow.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan konsumen dari kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna produk kecantikan *Glad2Glow*. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, berusia 17–25 tahun, serta telah melakukan pembelian dan penggunaan produk *Glad2Glow* minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.

Instrumen penelitian terdiri atas 33 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: 15 pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk (X), 11 pernyataan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (Z), dan 7 pernyataan untuk mengukur variabel niat beli ulang (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Dari 165 kuesioner yang disebar, seluruh kuesioner yang kembali telah melalui proses seleksi berdasarkan kelengkapan dan kesesuaian dengan kriteria responden. Setelah dilakukan pemeriksaan, seluruh data dinyatakan layak untuk digunakan sehingga 165 data responden yang valid digunakan dalam analisis lebih lanjut. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis statistik kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada produk *Glad2Glow*.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyusunan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai profil demografis dan latar belakang responden yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat menggambarkan kondisi nyata partisipan yang terlibat dalam pengumpulan data serta mendukung interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2	1,2
2	Perempuan	163	98,8
	Total	165	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4. menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 165 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 163 orang (98,8%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang (1,2%).

Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, yang mencerminkan bahwa produk kecantikan *Glad2Glow* memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan konsumen perempuan. Dominasi responden perempuan juga mengindikasikan bahwa perempuan merupakan segmen utama pengguna produk perawatan kulit, khususnya dalam kelompok usia Generasi Z. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sejalan dengan target pasar utama produk *Glad2Glow*.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Glad2Glow

No	Sumber Informasi	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Teman/Keluarga	33	20,0
2	Media Sosial	101	61,2
3	Iklan Online	15	9,1
4	Influencer/Beauty Blogger	16	9,7
	Total	165	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 5 menunjukkan distribusi responden berdasarkan sumber informasi mengenai produk *Glad2Glow*. Dari total 165 responden, sebagian besar responden mengetahui produk *Glad2Glow* melalui media sosial, yaitu sebanyak 101 orang (61,2%). Selanjutnya, responden yang mengetahui produk melalui teman atau keluarga berjumlah 33 orang (20,0%). Sementara itu, responden yang memperoleh informasi dari influencer atau beauty blogger sebanyak 16 orang (9,7%), dan dari iklan online sebanyak 15 orang (9,1%).

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk *Glad2Glow*. Hal tersebut mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Glad2Glow*, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, peran rekomendasi dari lingkungan terdekat serta *influencer* juga turut memperkuat penyebaran informasi produk, sehingga memperluas jangkauan pemasaran merek.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Glad2Glow dalam 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	3 kali	114	69,1
2	4 kali	23	13,9
3	5 kali	7	4,2
4	Lebih dari 5 kali	21	12,7
	Total	165	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 7 menunjukkan distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Glad2Glow dalam enam bulan terakhir. Dari total 165 responden, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali, yaitu 114 orang (69,1%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali berjumlah 23 orang (13,9%). Responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 21 orang (12,7%), sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 5 kali berjumlah 7 orang (4,2%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang mengindikasikan adanya minat beli ulang terhadap produk Glad2Glow. Frekuensi pembelian yang relatif tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, Glad2Glow dapat dikategorikan sebagai produk yang mampu mempertahankan konsumennya dalam periode waktu tertentu.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Glad2Glow yang Paling Sering Digunakan

No	Jenis Produk	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Facial Wash	25	15,2
2	Toner	2	1,2
3	Serum	4	2,4
4	Moisturizer	65	39,4
5	Sunscreen	2	1,2
6	Face Mask	3	1,8
7	Lip Balm	1	0,6
8	Cushion	30	18,2
9	Two Way Cake	5	3,0
10	Micellar Water	25	15,2
11	Lainnya	3	1,8
	Total	165	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 8 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis produk Glad2Glow yang paling sering digunakan. Dari total 165 responden, produk yang paling banyak digunakan adalah moisturizer, yaitu sebanyak 65 orang (39,4%). Produk berikutnya adalah cushion sebanyak 30 orang (18,2%), facial wash dan micellar water masing-masing sebanyak 25 orang (15,2%). Sementara itu, produk lain seperti serum, toner, sunscreen, face mask, lip balm, two way cake, dan kategori lainnya (Clay mask, Peeling serum, dan Moist retinol) memiliki persentase yang lebih kecil.

Temuan ini menunjukkan bahwa produk perawatan dasar seperti moisturizer dan facial wash menjadi pilihan utama konsumen Glad2Glow. Hal tersebut mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang digunakan secara rutin dalam perawatan kulit sehari-hari. Dominasi penggunaan produk-produk tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil memenuhi kebutuhan dasar perawatan kulit konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong kepuasan pelanggan serta niat beli ulang.

D. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 165 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebagai pengguna produk kecantikan Glad2Glow. Kategori interpretasi skor ditentukan berdasarkan skala Likert 1–5, dengan skor tertinggi 825 dan skor terendah 165. Rentang skala (RS) sebesar 132 menghasilkan lima kategori interpretasi, yaitu sangat kurang, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Klasifikasi ini menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

1. Kualitas Produk (X)

Secara keseluruhan, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 638 dan berada pada kategori “Baik”. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu estetika (aesthetics), daya tahan (durability), persepsi kualitas (customer perceived quality), dan kesesuaian (conformance).

Dimensi estetika memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 660 (Baik). Responden menilai desain dan warna kemasan Glad2Glow menarik serta sesuai dengan preferensi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap tampilan dan citra produk. Dimensi daya tahan memperoleh rata-rata 643 (Baik), menunjukkan bahwa produk dinilai stabil dan efektif selama masa penggunaan, termasuk tidak mengalami perubahan tekstur. Hal ini mengindikasikan formulasi produk mampu menjaga kualitas performa dalam penggunaan rutin.

Pada dimensi persepsi kualitas diperoleh rata-rata 610 (Baik). Responden menilai produk memberikan hasil sesuai klaim dan manfaat nyata bagi kulit, meskipun nilainya relatif lebih rendah dibanding dimensi lain. Hal ini menunjukkan masih terdapat ruang peningkatan dalam memperkuat keunggulan kompetitif merek dibanding pesaing. Dimensi kesesuaian memperoleh rata-rata 639 (Baik), yang menunjukkan produk konsisten dengan deskripsi dan standar yang dijanjikan. Konsistensi ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara umum, kualitas produk Glad2Glow dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen mahasiswa dari aspek tampilan, ketahanan, manfaat, dan kesesuaian.

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 617 (Baik). Kepuasan diukur melalui tiga dimensi, yaitu konsumen merasa puas, konsumen merasa senang, dan tidak ada keluhan.

Dimensi konsumen merasa puas memperoleh rata-rata 616 (Baik). Responden menyatakan puas terhadap hasil penggunaan dan menilai produk mampu memenuhi harapan dalam perawatan kulit. Hal ini mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Dimensi konsumen merasa senang memperoleh rata-rata 617 (Baik). Penggunaan produk menimbulkan perasaan positif dan meningkatkan kepercayaan diri. Temuan ini sejalan dengan konsep kepuasan sebagai respon emosional terhadap pengalaman konsumsi (Westbrook & Oliver, 1991), di mana aspek afektif turut membentuk evaluasi keseluruhan konsumen. Dimensi tidak ada keluhan memperoleh rata-rata 619 (Baik). Produk dinilai bebas cacat dan jarang menimbulkan masalah selama penggunaan. Minimnya keluhan memperkuat persepsi kualitas dan konsistensi produk. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan yang baik menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Niat Beli Ulang (Y)

Variabel niat beli ulang memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 602 (Baik). Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu niat transaksional, niat preferensial, niat eksplorasi, dan niat referensial.

Dimensi niat transaksional memperoleh rata-rata 614 (Baik). Sebagian besar responden berniat membeli kembali produk, meskipun loyalitas masih bersifat kondisional terhadap keberadaan produk alternatif. Dimensi niat preferensial memperoleh rata-rata 560 (Cukup Baik), menunjukkan bahwa Glad2Glow belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dibanding merek lain. Dimensi niat eksplorasi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 624 (Baik). Responden menunjukkan ketertarikan mencoba inovasi dan varian baru, yang mencerminkan persepsi positif terhadap dinamika merek.

Dimensi niat referensial memperoleh rata-rata 612 (Baik). Responden bersedia merekomendasikan produk kepada teman, menunjukkan potensi word of mouth yang kuat di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang positif berkontribusi pada terbentuknya niat beli ulang terhadap Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan konsistensi kualitas dan penguatan preferensi merek dapat semakin memperkuat loyalitas konsumen di masa mendatang.

E. Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel laten serta sesuai untuk penelitian prediktif dengan indikator reflektif (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Pada tahap evaluasi outer model, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki outer loading $\geq 0,70$. Hasil pengujian awal menunjukkan beberapa indikator pada variabel kualitas produk (X) dan niat beli ulang (Y) memiliki nilai di bawah 0,70 sehingga dieliminasi untuk meningkatkan kualitas model. Setelah eliminasi tahap pertama, seluruh indikator yang tersisa memiliki outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Penguatan validitas konvergen dilakukan melalui pengujian AVE. Berdasarkan kriteria Ghazali dan Latan (2020), konstruk dinyatakan valid apabila $AVE > 0,50$. Hasil penelitian menunjukkan nilai AVE sebesar 0,692 untuk kepuasan pelanggan, 0,617 untuk kualitas produk, dan 0,644 untuk niat beli ulang. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan telah memenuhi validitas konvergen secara memadai.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) dan cross loading. Menurut Hair et al. (2022), nilai HTMT harus $< 0,90$. Hasil awal menunjukkan adanya nilai HTMT yang melebihi batas, sehingga dilakukan eliminasi selektif terhadap beberapa indikator yang memiliki cross loading relatif tinggi. Setelah eliminasi tahap kedua, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 (0,859; 0,889; 0,765) dan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk berbeda secara empiris dan memenuhi validitas diskriminan.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Menurut Husein (2018), nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan nilai Composite Reliability masing-masing sebesar 0,935 (kualitas produk), 0,931 (kepuasan pelanggan), dan 0,942 (niat beli ulang). Nilai Cronbach's Alpha juga tinggi, yaitu 0,922; 0,911; dan 0,931. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis struktural.

Pada tahap inner model, dilakukan evaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), Q-Square (Q^2), Goodness of Fit (GoF), serta uji signifikansi jalur. Nilai R^2 untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,631 dan untuk niat beli ulang sebesar 0,685. Berdasarkan klasifikasi Ghazali (2021), nilai tersebut termasuk kategori sedang menuju kuat, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Artinya, kualitas produk mampu menjelaskan 63,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersama-sama menjelaskan 68,5% variasi niat beli ulang.

Nilai Q^2 sebesar 0,630 untuk kepuasan pelanggan dan 0,502 untuk niat beli ulang menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat karena berada di atas 0,35 (Hair et al., 2022). Evaluasi Goodness of Fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,061 ($< 0,08$) dan NFI sebesar 0,818 ($> 0,80$), yang menandakan model memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis melalui bootstrapping menunjukkan seluruh jalur signifikan (t -statistic $> 1,645$; $p < 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,795$; $t = 21,319$). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,692$; $t = 9,412$). Kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,163$; $t = 2,001$), meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibanding jalur melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,550 ($t = 8,819$; $p < 0,05$), menunjukkan adanya mediasi yang signifikan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), ketika jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka terjadi mediasi parsial. Perhitungan Variance Accounted For (VAF) menghasilkan nilai 77,1%, yang menurut Ghazali (2021) termasuk kategori mediasi parsial ($20\% < VAF \leq 80\%$).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, sehingga strategi peningkatan kualitas produk akan lebih efektif apabila diiringi dengan upaya menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu menjaga standar kualitas sekaligus memastikan konsumen merasakan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pembelian ulang.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.26, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Uji SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan

pelanggan, serta secara tidak langsung memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Glad2Glow, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Sihombing et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama perilaku pembelian ulang. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang (Gobbilla & Usha, 2025). Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas mencerminkan persepsi menyeluruh atas kinerja, daya tahan, fitur, dan nilai produk. Persepsi kualitas yang positif akan membentuk asosiasi merek yang kuat dan mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Ooko et al., 2023). Dalam industri kecantikan yang berisiko tinggi, atribut seperti keamanan bahan dan efektivitas menjadi krusial (Schiffman & Wisenblit, 2015). Namun, Mutiah & Marliani (2024) menekankan bahwa pengaruh kualitas dapat melemah apabila tidak disertai kepuasan pelanggan, sehingga pengalaman penggunaan menjadi faktor penting (Handayani & Yusuf, 2022).

Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Glad2Glow. Temuan ini mendukung Expectancy–Disconfirmation Model yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Kualitas sebagai pembentuk nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018) mencakup keseluruhan atribut yang memengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan (Tjiptono, 2015). Dalam konteks skincare, efektivitas, keamanan, dan desain menjadi faktor dominan pembentuk kepuasan (Selvia et al., 2024; Christiana et al., 2024). Kualitas yang konsisten juga membangun kepercayaan emosional dan retensi pelanggan (Gunawan, 2020; Mulyani & Aditya, 2021). Dengan demikian, kualitas produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif, kepercayaan, serta komitmen untuk membeli kembali (Sukardi et al., 2023). Hal ini konsisten dengan teori Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan mendorong loyalitas. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat loyalitas jangka panjang dan word-of-mouth positif. Temuan empiris Hidayat & Firmansyah (2023) serta Yuliana & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan meningkatkan repurchase intention pada industri perawatan diri. Selain itu, kepuasan berkontribusi terhadap retensi dan customer lifetime value (Nasution et al., 2020).

Keempat, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang (mediasi parsial). Kualitas produk tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Expectancy–Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) dan pandangan Lovelock & Wirtz (2016) bahwa kepuasan pascapembelian menjadi dasar loyalitas. Temuan ini didukung oleh Aprilia & Andarini (2023), Mawaddah & Rini (2024), serta Utomo & Fitria (2022) yang menegaskan peran mediasi kepuasan dalam menghubungkan kualitas dan repurchase intention.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri skincare yang bersifat high involvement, kualitas produk yang mampu menciptakan kepuasan nyata menjadi kunci strategis dalam meningkatkan niat beli ulang dan loyalitas konsumen Glad2Glow.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow. 2.) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Glad2Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang mencakup aspek keamanan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, serta tampilan produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan rasa puas setelah penggunaan. 3.) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk Glad2Glow cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. 4.) Kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang produk Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mendorong niat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi positif dan signifikan dalam hubungan tersebut.

Referensi

1. Amalia, R. (2020). *Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood pada Aplikasi Gojek di Wilayah Jakarta Timur*. 39–48.
2. Ambarwati, A. (2023). Kepuasan Sebagai Variabel Interening Pada Produk Maybeline. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7, 486–497.
3. Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Ke. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
4. Aprina, H. &. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644>
5. Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (cetakan ke). PT Raja Grafindo Persada.
6. Budi, W. A. & S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–12.
7. Christian, S., & Nainggolan, B. M. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai IndahKapuk. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 253–264. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk%0ASamuel Christian Nainggolan (1), Bonifasius MH Nainggolan(2)
8. Christiana, M., Kalis, I., 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.
9. Devi & Darma. (2024). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Repurchase Intention*. 193.
10. Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*". The Free Press.
11. Ghozali, L., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square; Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. (2nd ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ghozali, I. (2021). *artial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* ((3rd ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *European Journal of Management and Marketing Studies The Effect Of Brand Image And Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variabels In Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Student of North Sumatra*. 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
14. Gunawan, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda*. 68.
15. Gobbilla, U., & Usha, G. (2025). An examination of the effect of product quality on consumer brand loyalty with reference to Reliance Trends. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 11(4). <https://doi.org/10.22161/ijaems.114.18>.
16. Handayani, Saryadi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(1), 39–53. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612>
17. Huang, H.-H. (2024). Expectation Disconfirmation, Ideal Point and Kano Models of Customer Satisfaction: A Comparison. *Journal of Asian Social Science Research*, 5(2), 153–166. <https://doi.org/10.15575/jassr.v5i2.79>
18. Husein, U. (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
19. Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile’s Lasagna. *Jurnalperhotelan.Petra.Ac.IdCC Juliano, F Leoparjo, A Nugroho, Y OentarioJurnal Manajemen Perhotelan, 2025•jurnalperhotelan.Petra.Ac.Id, 11(1), 15–27. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.40-58*
20. Kamila, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Kalangan Generasi Z. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Skripsi. https://doi.org/https://repository.upnjatim.ac.id/27032/2/20012010147.-bab1.pdf*
21. Komang, N., Natalia, T. &, & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers ’ Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali , Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136.
22. Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th (ed.)). Pearson Education.
23. Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
24. Kurniasari, I. (2017). *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea*.
25. Maharani, D. (2024). *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare The Originote Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Table 10, 4–6.*
26. Maharani, N., Tatasari, T., Azhary, R. A. S., & Halimah, H. (2025). Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 196–206. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3484>
27. Malhotra, N. K. (2019a). *Marketing Research: An Applied Orientation* ((7th ed.)).
28. Malhotra, N. K. (2019b). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.).
29. Mawaddah, Rini, S. (2024). J-MAS. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 454–460. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1674>
30. Mukti, santoso, & B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV . Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, April 2023*, 33–44.
31. 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.
32. Ningrum, S. (2025). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
33. Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
34. Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Repurchase Intentionmelalui Kepuasan Pelangganpada Casawow. *Culinaria*, 4(2), 1–15.
35. Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research*, 17((4)), 460–469.

36. Ooko, J. A., Aila, F. O., & Odondo, A. J. (2023). Relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *The International Journal of Business & Management*, 11(9). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i9/BM2309-005>
37. Peter, J. Paul & Olson, J. C. (1996). *onsumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed (ed.)). Chicago, IL: Irwin.
38. Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
39. Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
40. Rahmadani, N., Adiyani, R., & Darmaningrum, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Nilai , Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta). 9(1), 597–617.
41. Rangkuti, M. H., & Meyniar Albina. (2025). Penelitian Korelasional dalam Pendidikan (Metode Penelitian). *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(3), 1054–1063. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i3.1504>
42. Rodney, C. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. October. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
43. Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product Quality on Repurchase Interest, Which Is Mediated By Customer Satisfaction With Ms Glow Skincare Products in Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(2), 60–65. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>
44. Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. 2(2), 3–9.
45. Siroj, Rusydi Afgani, W. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
46. Sucipto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1213–1220. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31770>
47. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-). ALFABETA.
48. Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). ALBETA.
49. Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty: the Importance of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
50. Sihombing, R. E., Vitaharsa, L. L., & Pramadani, R. (2025). Determinants of product quality on customer loyalty through repurchase intention and customer satisfaction at Kopi Kenangan. *Ilomata International Journal of Management*, 6(4), 1602–1620. <https://doi.org/10.61194/ijim.v6i4.1576>
51. Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (3rd ed). Andi.
52. Toivonen, M. (2012). Product quality and value from the Customer Perspective in Knowledge-Intensive Business Services. Managing Service Quality. *An Intertantional Journal*, 22(3), 274–291.
53. Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*, 10(3), 1–12. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
54. Wardhana, L. W., & Sudarmiatin, S. (2024). Consumer satisfaction with Chill Coffee Gubuklakah evaluated via customer experience, brand ambassadorship, and store atmosphere. *Jurnal Profit: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 11(1), 285–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.37638/profit.v11i1.2632>
55. Wiyono, M. P. &. (2015). Analisis pengaruh service quality pada customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel pemediasi. *Fokus Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 27–38.
56. Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8), 611–622. <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>