



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4390-4396

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

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Kabupaten Bengkayang

Veni Arnita¹, Aloysius Hari Kristianto²

Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

¹veniarnita86@gmail.com, ²harialloysius@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Wardah di Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kabupaten Bengkayang yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal 1 kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 124 responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Wardah, Regresi Linear Berganda

1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, industri kosmetik terus mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai merek lokal yang menawarkan produk-produk inovatif. Produk-produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di wilayah beriklim tropis (Irmayanti & Hari Kristianto, 2024). Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan menjaga penampilan (Deasi & Kristianto, 2024). Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, yakni dari tahun 2022 hingga 2024, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah perusahaan di sektor kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.039 perusahaan di tahun 2023. Selanjutnya, data terbaru yang dipublikasikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menyebutkan bahwa hingga Desember 2024 total industri kosmetik di Indonesia mencapai 1.292 perusahaan. Artinya, dalam kurun waktu satu tahun, terdapat tambahan sebanyak 253 perusahaan baru yang bergabung dalam industri ini. Lebih lanjut, proyeksi pertumbuhan industri ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2028 dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh meningkatnya persaingan antar perusahaan (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Oleh sebab itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, relevan, serta tepat sasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk kosmetik yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lusiani & Manggu, 2022).

Di Indonesia sendiri banyak sekali *brand* kosmetik lokal yang digemari oleh konsumen, salah satunya adalah *brand* Wardah. Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia (Indika & Lainufar, 2016). Produk Wardah telah hadir di pasaran sejak tahun 1995. Nurhayati Subakat merupakan pendiri *brand* Wardah yang memulai bisnisnya pada tahun 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian berubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah dikenal sebagai merek yang halal, aman, dan berkualitas menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek kosmetik lainnya (Putri et al., 2024). Wardah menggunakan tiga konsep unik yang tidak dimiliki oleh *brand* kosmetik lain untuk setiap produknya yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty* (Muna et al., 2021). Dengan

konsep tersebut, Wardah berhasil membangun citra sebagai merek yang mengedepankan keamanan, inovasi, dan inspirasi bagi pelanggannya.

Tabel 1. Data Top 10 Penjualan Merek Kosmetik Terlaris Tahun 2024

No	Brand Kosmetik	Total Produk Penjualan
1	Hanasui	813,932
2	Pinkflash	557,214
3	Oh My Glam (OMG)	459,606
4	Wardah	496,781
5	Maybelline	439,888
6	O.Two.O	313,018
7	Focallure	294,916
8	Somethinc	168,181
9	Make Over	139,860
10	Skintific	126,096
<i>Merchant: Tokopedia, Shopee dan Blibli</i>		

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, 2025

Data penjualan tahun 2024 dari Tokopedia, Shopee, dan Blibli menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi keempat dalam daftar 10 merek kosmetik terlaris, dengan total penjualan mencapai 496.781 unit. Keberhasilan Wardah sebagai salah satu merek lokal yang mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif dan citra merek yang kuat. Dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah mendapatkan sertifikasi dari LPPOM MUI dan BPOM serta memposisikan dirinya sebagai merek yang aman, halal, dan berkualitas.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Apriliani et al. (2020), minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini biasanya didasari oleh persepsi positif terhadap produk, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin. Faktor-faktor seperti harga dan citra merek sering disebut sebagai elemen penting dalam membentuk minat beli ulang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdhan et al. (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang rasional terhadap harga sebelum memutuskan pembelian, terutama ketika membandingkan harga antar produk yang sejenis. Jika harga suatu produk lebih rendah namun tetap memiliki kualitas yang setara, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang artinya perubahan harga (naik atau turun) tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali. Pada penelitian Samosir dan Santoso (2022), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan mengenai variabel harga dalam memengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap minat beli ulang. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Wardah di Kabupaten Bengkayang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan berupa angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik yang bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bengkayang, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun, sebanyak 124 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada responden secara *online*. Berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, serta informasi yang diperoleh dari media daring (internet), dan data-data lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS=5), Setuju (S=4), Netral (N=3), Tidak Setuju (TS=2), dan Sangat Tidak Setuju (STS=1). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Kemudian menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi (Ningsih & Dukalang, 2019). Uji F (simultan) dan uji t (parsial) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial (Bindas, 2020).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat statistik parametrik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memverifikasi bahwa persamaan regresi yang digunakan valid, stabil dan tidak bias (Sholihah et al., 2023). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria yaitu jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data yang digunakan berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal jika nilainya kurang dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		124	124	124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.6129	21.7097	21.2016
	Std. Deviation	2.56528	2.31915	3.23844
Most Extreme Differences	Absolute	.181	.147	.162
	Positive	.093	.108	.120
	Negative	-.181	-.147	-.162
Test Statistic		.181	.147	.162
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	.000	.000

Sumber: Hasil olah data uji normalitas, 2025

Berdasarkan hasil dari uji normalitas data pada tabel 4.5, Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 untuk seluruh variabel (harga, citra merek, dan minat beli ulang). Dengan demikian, secara statistik, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Meskipun dalam penelitian ini asumsi normalitas tidak terpenuhi, tetapi penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang digunakan termasuk dalam kategori sampel besar yaitu >100 responden (Ghozali, 2018).

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau hubungan linear yang kuat antar variabel independen (bebas). Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada penelitian ini, variabel dapat dikatakan berkorelasi jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.559	1.790
Citra Merek (X2)	.559	1.790

Sumber: Hasil olah data hasil uji multikolinearitas, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,559 dan nilai VIF adalah 1,790. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel harga dan citra merek.

Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan pengujian kualitas data, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan uji regresi. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 27 dengan menggunakan uji regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu harga dan citra merek, dan 1 variabel dependen yaitu minat beli ulang. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.751	1.892		-.925	.357
	Harga	.743	.100	.588	7.429	.000
	Citra Merek	.318	.111	.228	2.873	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil olah data analisis regresi linear berganda oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS, konstanta yang diperoleh yaitu - 1,751, koefisien harga 0,743, koefisien citra merek 0,318. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = -1,751 + 0,743X_1 + 0,318X_2 + e$$

Interpretasi koefisien:

1. Konstanta sebesar -1,751. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel harga dan citra merek atau bernilai nol, maka nilai minat beli ulang adalah sebesar -1,751. Meskipun nilai tersebut negatif dan tidak realistis secara praktis, angka tersebut hanya berfungsi sebagai titik awal model secara matematis.
2. Koefisien harga sebesar 0,743. Artinya, jika variabel harga meningkat, maka minat beli ulang juga akan cenderung akan meningkat. Dalam hal ini, bahwa semakin baik konsumen menilai harga produk Wardah, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli ulang.
3. Koefisien citra merek sebesar 0,318. Artinya, jika persepsi terhadap citra merek meningkat maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra positif merek Wardah maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah di Kabupaten Bengkayang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan, hal ini

ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,743 dan nilai t hitung tertinggi (7,429). Artinya, strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong minat konsumen untuk membeli ulang.

Koefisien Determinan (R2)

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.12644

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: Hasil olah data uji koefisien determinan R² oleh penulis, 2025

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,569. Artinya, bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sekitar 56.9%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga dan citra merek untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli ulang adalah sebesar 56,9%. Sementara sisanya yaitu 43.1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.831	2	371.415	82.140	.000 ^b
	Residual	547.129	121	4.522		
	Total	1289.960	123			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: Hasil olah data uji F oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 82,140 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan (bersama-sama) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu harga (X1) dan citra merek (X2) secara parsial (masing-masing) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.751	1.892		-.925	.357
	Harga	.743	.100	.588	7.429	.000

	Citra Merek	.318	.111	.228	2.873	.005
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Hasil olah data uji t oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t sebesar 7,429 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 2,873 dengan signifikansi 0,005, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, secara parsial baik variabel harga maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hasil yang diperoleh adalah variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan pada nilai β dan signifikansi dapat dilihat bahwa β yaitu 0,743 dan diperoleh sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga produk Wardah dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kemudian, variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan pada nilai β dan signifikansi dapat dilihat bahwa β yaitu 0,318 dan diperoleh sig $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Wardah seperti produknya yang halal, aman digunakan, dan kualitas produknya yang bagus, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Wardah yang berdomisili di Kabupaten Bengkayang. Berdasarkan hasil penelitian ini, kuesioner paling banyak diisi oleh responden yang berusia 23–29 tahun, yaitu sebanyak 72 orang dari total 124 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah di Kabupaten Bengkayang. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Sementara itu, citra merek yang positif seperti persepsi halal, aman, dan berkualitas memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas. Kedua faktor tersebut secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi minat beli ulang, sehingga perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat untuk menjaga loyalitas konsumen di pasar lokal. Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif. Pertama, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas merek, atau promosi. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah cakupan penelitian, tidak hanya terbatas pada Kabupaten Bengkayang, tetapi juga mencakup kota atau provinsi lain sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Referensi

- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Bindas, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place) Dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Motor Tembilahan. *Jurnal Teknik Industri UNISI*, 4(1), 36–44.
- Deasi, M., & Kristianto, A. H. (2024). *The Influence of Brand Equity on Repurchase Intentions for Scarlett Products in Border Regions*. 15(3), 422–429.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

- Indika, D., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi sikap konsumen terhadap kosmetik halal (studi kasus: wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 13(1), 55–64.
- Irmayanti, D., & Hari Kristianto, A. (2024). Study of Product Quality, Customer Experience and Perception of Price Accuracy in Increasing Repurchase Interest in Scarlett Products in West Kalimantan. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 364–372. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Lusiani, & Manggu, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. 525–542.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134–142.
- Ramdhan, M. S., Rahmi, P. P., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung. *Judicious Journal Of Management*, 04(01), 111–121. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Seiko*, 5(2), 189–200.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. 2(4), 441–452.