

PENGARUH OVERCLAIM PRODUK, KESADARAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN, TERHADAP INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADAMAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN

Rimayang Anggun. L.P Ramli¹, Magneta Hisyam², Amira³ Adinda Mahfuza⁴

¹²⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan

³ Program Studi Bisnis Digital

Corresponding Author: Rimayang Anggun L.P Ramli

rimayangramli@gmail.com,

ARTICLE INFO

Keywords: Overclaim; kesadaran merek; kepuasan konsumen; loyalitas pelanggan; intensi membeli ulang.

Received : 21 Mei 2024

Revised : 26 April

Accepted: 4 Mei 2024

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Overclaim produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan intensi membeli ulang produk skincare Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Responden terdiri dari mahasiswa manajemen universitas riau kepulauan dan mengambil sebanyak 86 sampel, analisis data menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil perhitungan spps diperoleh (X1) thitung 0,284 < 1,663 dan signifikan 0,777 > 0,01 , (X2) terdapat T hitung 2,103 > 1,663 dan signifikan 0,039 > 0,01 , (X3) terdapat T hitung 3,354 > 1,663 dan signifikan 0,049 > 0,01 , (X4) terdapat T hitung 1,995 > 1,663 dan signifikan 0,11 > 0,01 hasil penelitian menunjukkan bahwa Overclaim produk tidak berpengaruh Dan signifikan terhadap intensi membeli ulang namun kesadaran merek berpengaruh dan signifikan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang produk Skincare Skintific. Implikasi manajerial dalam penelitian ini mencakup rekomendasi untuk meningkatkan transparansi komunikasi produk, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan merancang program loyalitas yang lebih berorientasi pada nilai nilai pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan strategis bagi Skintific dalam mengoptimalkan pengelolaan merek, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun loyalitas konsumen untuk meningkatkan intensi pembelian

ulang produk Skincare Skintific.

1. PENDAHULUAN

Industri *Skincare* adalah salah satu sektor yang terus berkembang dengan pesat dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan informasi, banyak merek *skincare* mengandalkan strategi pemasaran yang kuat (*overclaim* produk) untuk mempromosikan produk mereka. *Overclaim* produk adalah klaim yang terkait dengan manfaat dan efektifitas produk yang mungkin melebihi apa yang menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek *skincare* yang telah memasuki pasar dengan tawaran produk yang menarik adalah "Skintific." Merek ini telah menawarkan produk *skincare* dengan klaim produk yang kuat, yang termasuk janji efektifitas dan manfaat yang luar biasa. Klaim produk semacam ini sering kali menjadi fokus perhatian konsumen yang mencari produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun dalam lingkungan yang kompetitif dan informasi yang berlimpah konsumen semakin cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek, tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat beli ulang produk *skincare* Skintific, kesadaran merek menciptakan pengetahuan konsumen tentang merek dan produknya, sedangkan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi apakah akan terus memilih produk ini.

Masih ada kebutuhan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan bagaimana pengaruh mereka terhadap niat membeli ulang produk *Skincare* Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh *overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap niat membeli ulang produk *skincare* Skintific. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan skintific dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan berbasis pada pemahaman.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan atau sasaran tertentu dan menerapkannya pada penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Peralatan penelitian digunakan dalam proses pengumpulan data. Tujuan analisis data adalah untuk mempertanyakan prasangka melalui cara kuantitatif dan kreatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Kepulauan Riau yang terdaftar pada Program Studi Manajemen. Ada 623 orang yang tinggal di sana.

Populasi dan sampel

mereka yang pada tahun 2023 setidaknya telah membeli dan menggunakan satu jenis produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Karena keterbatasan finansial, waktu, dan fisik, populasi lengkap tidak akan diteliti dalam penelitian ini. Untuk melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan rumus Solvin dengan nilai toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh nilai $n = 86$ sampel.

Instrument penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah survei dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) yang digunakan.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam mengukur ketergantungan data survei atau wawancara. Tes ini membantu dalam menentukan apakah kuesioner tersebut cukup untuk memberikan penjelasan terhadap penelitian yang dilakukan. Jika Cronbach's alpha suatu tes lebih dari 0,60, maka penelitian tersebut dianggap bereputasi

Teknik analisis data

1. Uji asumsi klasik

a. uji normalitas

dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan/atau terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal.

b. heteroskedastisitas

berarti terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak sama. Sebaliknya varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang sama. Hal ini disebut homoskedastisitas. Tujuannya untuk memeriksa apakah variabilitas dari suatu variabel tidak konstan (heteroskedastis) atau konstan (homoskedastis) sepanjang rentang nilai prediktor.

c. Uji multikolinieritas

tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi.

2. Analisis regresi linier berganda

merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

3. Uji hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, terhadap intensi membeli ulang produk skincare Skintific dengan menggunakan uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji T

uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan α 10%

b. Uji F

pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji R

bertujuan untuk mencari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Variabel-variabel ditentukan atau yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1

3. PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa r alpha dari masing-masing variabel penilaian *Overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), loyalitas konsumen (X4), dan intensi membeli ulang produk (Y) lebih besar dari 0,60 karna berdasarkan instrumen jika dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. nilai koefisien reabilitas (*cronbach alpha*) diatas adalah 0,789, 0,886, 0,789, 0,829, 0,23 lebih besar dari 0,60, maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Reabilitas

NO	Variabel	<i>cronbach alpha</i>	<i>cronbach alpha</i> yang disyaratkan	N of item	KFT
02.00	Kesadaran merek	0,886	0,6	8	Reliable
03.00	Kepuasan konsumen	0,789	0,6	6	Reliable
04.00	Loyalitas konsumen	0,829	0,6	5	Reliable
05.00	Intensi membeli ulang Produk	0,823	0,6	5	Reliable

Dapat dilihat bahwa r alpha dari masing-masing variabel penilaian *Overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), loyalitas konsumen (X4), dan intensi membeli ulang produk (Y) lebih besar dari 0,60 karna berdasarkan instrumen jika dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. nilai koefisien reabilitas (*cronbach alpha*) diatas adalah 0,789, 0,886, 0,789, 0,829, 0,23 lebih besar dari 0,60, maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable.

Uji Normalitas

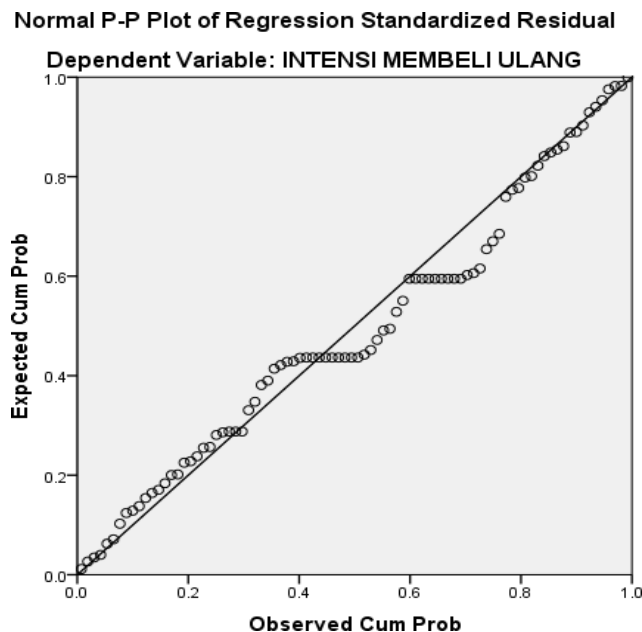
Berdasarkan hasil dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi kolmogorof-smirnov sebesar $0,17 > 0,01$, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai torelance dan nilai VIF untuk variable X1 memiliki nilai torelence $0,633 > 0,10$ dan nilai VIF $1,581 < 10,00$. Variable X2 memiliki nilai torelence

$0,245 > 0,10$ dan nilai VIF $3,932 < 10,00$. variabel X3 memiliki nilai torelance $0,188 > 0,10$ dan nilai VIF $5,315 < 10,00$. Variabel X4 memiliki nilai torelance $0,181 > 0,10$ dan nilai VIF 5,540. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 hasil uji heterokedastisitas

Dari scatterplot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini sehingga layak digunakan dalam melakukan pengujian.

4. PEMBAHASAN

Analisis Regresi linier berganda

Modell	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	2.841	1.239		2.293	.024
	OVERCLAIM	.016	.055	.019	.284	.777
	KEISADARAN	.144	.068	.227	2.103	.039
	MEREK KEPUASAN	.326	.097	.421	3.354	.001
	KONSUIMEIN LOYALITAS	.231	.116	.256	1.995	.049

Tabel 2 hasil analisis regresi linier berganda

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

a. Konstanta

Berdasarkan persamaan diatas terdapat konstanta sebesar 2.841. hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta positif dan menunjukkan pengaruh positif terhadap variable *Overclaim*, kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, maka nilai konstanta intensi membeli ulang produk sebesar 2.841.

a) Variabel *Overclaim* produk

Nilai koefisien regresi *Overclaim* (X1) sebesar 0,016 bernilai negatif. Yang berarti bahwa semakin rendah nilai variabel *Overclaim* artinya tidak begitu berpengaruh terhadap variabel Y. klaim-klaim, informasi yang disajikan sudah memadai dan jelas sehingga janji Skintific sesuai dengan manfaat, kegunaan dan ekspektasi konsumen dan berpengaruh baik kepada konsumen.

b) Variabel Kesadaran Merek

Nilai koefisien regresi Kesadaran merek (X2) sebesar 0,144 bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kesadaran merek (X2) maka semakin tinggi nilai variabel intensi membeli ulang yang berarti terdapat hubungan positif antara kesadaran merek (X2) dengan intensi membeli ulang (Y). jika variabel naik 1% atau 1 poin maka variabel Intensitas membeli ulang meningkat sebesar 0,144 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. berarti bahwa merek Skintific sudah begitu familiar dan dikenali konsumen sebagai produk *skincare* yang cukup unggul, lewat promosi-promosi yang ada di media

sosial. yang dapat berpengaruh terhadap variabel Y, mempengaruhi intensi membeli ulang

c) Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0,326 yang bernilai positif. positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepuasan konsumen (X3) maka semakin tinggi nilai variabel intensi membeli ulang yang berarti terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen (X3) dengan variabel intensi membeli ulang (Y). jika variabel penilaian prestasi kerja naik 1% atau 1 poin maka variabel intensi membeli ulang meningkat sebesar 0,326 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Variabel Loyalitas konsumen

Nilai koefisien regresi loyalitas konsumen (X4) sebesar 0.231 yang bernilai positif hal ini dapat dikatakan bahwa koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel Loyalitas konsumen (X4) maka semakin tinggi nilai variabel intensi membeli ulang produk yang berarti terdapat hubungan positif antara loyalitas konsumen (X4) dengan variabel intensi membeli ulang (Y). jika variabel loyalitas konsumen naik 1% atau 1 poin maka variabel Y meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji T

Tabel 3 uji T (Parsial)

Mode	l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.841	1.239		2.293	.024
	OVERCLAIM	.016	.055	.019	.284	.777
	KESADARAN	.144	.068	.227	2.103	.039
	MEREK KEPUASAN	.326	.097	.421	3.354	.001
	KONSUMEN LOYALITAS	.231	.116	.256	1.995	.049
	KONSUMEN					

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- variabel *Overclaim* (X1) terdapat T hitung 0,284 < 1,663 dan signifikan 0,777 > 0,01 yang menandakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel *Overclaim* produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel intensi membeli ulang (Y).
- Variabel kesadaran merek (X2) terdapat T hitung 2,103 > 1,663 dan

s
i
g
n
i
f
i
k
a
n
0
,
0
3
9
>
0
,
0
1
y
a
n
g
m
e
n
a
n
d
a
k
a
n
b
a
h

Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabe

a. Dependent Variable: INTENSI MEMBELI ULANG

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN ,

OVERCLAIM, KESADARAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 64.164 > 2.48 F table sehingga keputusan yang diambil maka ho ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), dan loyalitas konsumen (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel. kesadaran merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y).

Variabel kepuasan konsumen (X3) terdapat T hitung 3,354 > 1,663 dan signifikan 0,049 > 0,01 yang menandakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel kepuasan konsumen secara individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y).

Variabel loyalitas konsumen (X4) terdapat T hitung 1,995 > 1,663 dan signifikan 0,11 > 0,01 menandakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel Loyalitas konsumen secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y).

**Tabel 4 hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Modell		Sulm of Squarrels	df	Melan Squarrel	F	Sig.
1	Relgresi on	669.180	4	167.295		
	Relsidual	211.192	81	2.607	64.164	.000 ^b
	Total	880.372	85			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.748	1.615

W

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN ,
OVERCLAIM, KESADARAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN

H Hasil pengujian *adjusted R square* sebesar 0,748% yang artinya 74,8% yang artinya 74,8% intensi membeli ulang dipengaruhi oleh variabel *overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), dan loyalitas konsumen (X4). Selisihnya 25,2% (100-74,8) dipengaruhi dari variabel variabel yang lain tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat empat variabel bebas yaitu *Overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), loyalitas pelanggan (X4) terhadap variabel terikat yaitu intensi membeli ulang (Y) pada produk *skincare* Skintific Indonesia dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Overclaim* produk terhadap intensi membeli ulang

Setelah melewati uji T ditemukan hasil T hitung sebesar $0,284 > 1,663$ T table dan signifikan $0,777 > 0,01$ yang menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel *Overclaim* produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel intensi membeli ulang (Y). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Claires. Le Gall (2021) hasilnya menunjukkan konsumen lebih bersedia membeli produk yang bermanfaat dan dipasangkan dengan pernyataan yang biasa saja dibandingkan dengan membeli produk dengan pernyataan omong kosong atau dilebih-lebihkan, dari kesimpulan

Diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *overclaim* memiliki hubungan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap intensi membeli ulang

Setelah melewati uji T ditemukan hasil T hitung sebesar $2,103 > 1,663$ T table dan signifikan $0,039 > 0,01$ yang menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi membeli ulang (Y). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Racmawati (2020) dengan judul pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna JNE ekspres di Surabaya selatan) hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terhadap intensi membeli ulang memiliki hubungan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensi membeli ulang

Setelah melewati uji T ditemukan hasil T hitung Variabel kepuasan (X3) terdapat T hitung $3,354 > 1,663$ dan signifikan $0,001 < 0,01$ yang menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel kepuasan konsumen secara individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sutrisna (2021) dengan judul mengukur kepuasan konsumen produk *skincare* melalui kualitas yang hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap intensi membeli ulang memiliki hubungan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

4. Variabel Loyalitas konsumen secara induvidu be4. Pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang

1,995 > 1,663 dan signifikan 0,049 > 0,01 menandakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel Loyalitas konsumen secara induvidu berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Widha (2023) dengan judul pengaruh kepercayaan, loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik wardah di Yogyakarta, yang hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas yang berperan sebagai variabel moderator terbukti memiliki andil dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang. hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen terhadap intensi membeli ulang memiliki hubungan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh *Overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen,loyalitas konsumen terhadap intensi membeli ulang produk

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa empat variabel bebas yaitu *Overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 64,164 (F hitung)>

(T table) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil ini menunjukkan bahwa *Overclaim* produk (X1), kesadaran merek (X2), kepuasan konsumen (X3), loyalitas konsuemen (X4) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang (Y).

4. KESIMPULAN

berdasarkan penelitian yang peneliti bahas mengenai “Penelitian *Overclaim* produk, kesadaran merek,kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan terhadap intensi membeli ulang produk *Skincare* Skintific “ maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Overclaim* produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *Skincare* Skintific.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ualng produk *Skincare* Skintific.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *Skincare* Skintific.
4. Loyalitas konsuemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang

Skincare Skintific

5. Kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen secara simultan atau bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan intensi membeli ulang *Skincare* Skintific
6. Peningkatan kualitas produk, pengembangan fitur baru dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Fitriana, W. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan kepuasan konsumen Terhadap minat beli Ulang kosmetik Wardah Di Yogyakarta (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Gligorić, V., Feddes, A., & Doosje, B. (2022). Political bullshit receptivity and its correlates: A cross-country validation of the concept. *Journal of Social and Political Psychology*, 10 (2), 411-429.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar manajemen.
- Le Gall, C. S., & Nelissen, R. (2021) *Effects of Bullshit Statements on Purchase Intentions for Hedonic and Utilitarian Products. Economic Psychology School of Social and Behavioral Sciences, Tilburg University.*
- Linardo, M. (2018). Manajemen pemasaran. Cikudane.ws/momsmoney kontan /news/5- skincare-skintific-untuk-mencerahkan-kulit-dan-menghilangkan-noda-hitam
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 143- 150.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25- 29.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Pratiwi, A. (2022). TikTok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 416-430.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022, June). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional