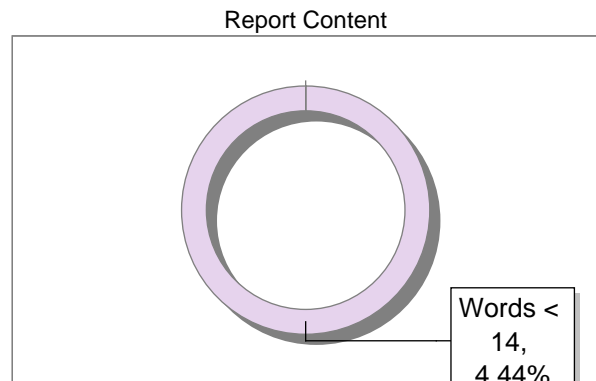
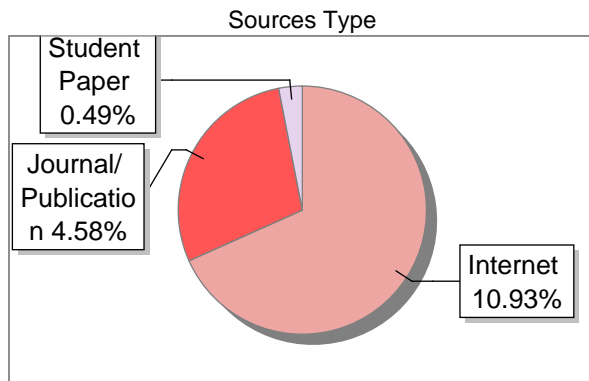
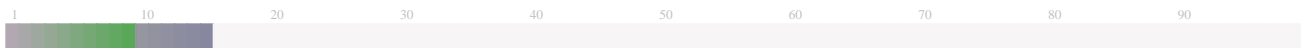


### Submission Information

Author Name	Made
Title	Artikel
Paper/Submission ID	2256402
Submitted by	dian.yuniasthi@staff.uad.ac.id
Submission Date	2024-08-24 08:39:48
Total Pages, Total Words	12, 4458
Document type	Article

### Result Information

Similarity **16 %**



### Exclude Information

Quotes	Not Excluded
References/Bibliography	Not Excluded
Source: Excluded < 14 Words	Not Excluded
Excluded Source	<b>6 %</b>
Excluded Phrases	Not Excluded

### Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File



## DrillBit Similarity Report

**16**

SIMILARITY %

**35**

MATCHED SOURCES

**B**

GRADE

**A-Satisfactory (0-10%)****B-Upgrade (11-40%)****C-Poor (41-60%)****D-Unacceptable (61-100%)**

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
4	<a href="http://jurnal.isbi.ac.id">jurnal.isbi.ac.id</a>	1	Internet Data
5	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a>	1	Internet Data
6	<a href="http://ejournal.ipdn.ac.id">ejournal.ipdn.ac.id</a>	1	Internet Data
7	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a>	1	Publication
8	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a>	1	Internet Data
9	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a>	1	Internet Data
10	<a href="http://jurnal.ugm.ac.id">jurnal.ugm.ac.id</a>	1	Internet Data
11	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a>	1	Publication
12	<a href="http://jurnal.upmk.ac.id">jurnal.upmk.ac.id</a>	1	Internet Data
13	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a>	<1	Internet Data
14	Submitted to Visvesvaraya Technological University, Belagavi	<1	Student Paper
15	<a href="http://bircu-journal.com">bircu-journal.com</a>	<1	Publication
16	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a>	<1	Publication
17	<a href="http://vestnik-vsuet.ru">vestnik-vsuet.ru</a>	<1	Publication

18	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a>	<1	Internet Data
19	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a>	<1	Internet Data
20	<a href="http://ejournal.ipdn.ac.id">ejournal.ipdn.ac.id</a>	<1	Internet Data
21	<a href="http://jurnal.isbi.ac.id">jurnal.isbi.ac.id</a>	<1	Internet Data
22	<a href="http://sibm.edu">sibm.edu</a>	<1	Internet Data
23	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a>	<1	Publication
24	<a href="http://uir.unisa.ac.za">uir.unisa.ac.za</a>	<1	Publication
25	<a href="http://bulletin-econom.univ.kiev.ua">bulletin-econom.univ.kiev.ua</a>	<1	Internet Data
26	<a href="http://jurnal.upmk.ac.id">jurnal.upmk.ac.id</a>	<1	Internet Data
27	<a href="http://ejournal.ipdn.ac.id">ejournal.ipdn.ac.id</a>	<1	Internet Data
28	<a href="http://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a>	<1	Publication
29	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a>	<1	Publication
30	<a href="http://ub.ac.id">ub.ac.id</a>	<1	Internet Data
31	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a>	<1	Internet Data
32	<a href="http://e-journal.umc.ac.id">e-journal.umc.ac.id</a>	<1	Internet Data
33	<a href="http://e-journal.umc.ac.id">e-journal.umc.ac.id</a>	<1	Internet Data
34	<a href="http://media.unpad.ac.id">media.unpad.ac.id</a>	<1	Publication
35	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a>	<1	Publication
36	<a href="http://ub.ac.id">ub.ac.id</a>	<1	Internet Data

<b>37</b>	<a href="#">docplayer.info</a>	1	Internet Data
-----------	--------------------------------	---	---------------

---

<b>48</b>	<a href="#">eprints.umm.ac.id</a>	<1	Publication
-----------	-----------------------------------	----	-------------

---

**EXCLUDED SOURCES**

---

<b>1</b>	<a href="#">eprints.uny.ac.id</a>	2	Publication
----------	-----------------------------------	---	-------------

---

<b>2</b>	<a href="#">jurnal.ugm.ac.id</a>	2	Internet Data
----------	----------------------------------	---	---------------

---

<b>3</b>	<a href="#">123dok.com</a>	1	Internet Data
----------	----------------------------	---	---------------

---

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis

[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

### REPURCHASE INTENTION: PERAN BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN SATISFACTION

Purwoko<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id<sup>2</sup>

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received: 27 Januari 2023

Received in revised form: 28 Februari 2024

Accepted: 11 Maret 2024

**Keywords:** Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Repurchase Intention, Satisfaction.

#### ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia continues to develop with the presence of various brands of products and types. Given the wide selection of cosmetic products, consumers often consider a variety of purchasing factors, such as brand image, brand trust, perceived value, and satisfaction. Repurchase intent relates to consumer behavior due to satisfaction and pleasure with previous experiences. This study aims to identify brand image, brand trust, perceived value, and satisfaction on repurchase intention. The research sample was taken from 85 respondents of halal cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis of this study using Partial Least Square software. The findings in this study prove that brand image has no effect on repurchase intention, brand trust has an effect on repurchase intention, perceived value has an effect on repurchase intention, and satisfaction has no effect on repurchase intention.

#### PENDAHULUAN

Dalam berbagai sektor industri, persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya melalui strategi bisnis yang menarik lebih banyak minat konsumen (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Salah satu upaya perusahaan untuk melindungi pangsa pasarnya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan dengan konsumen yang loyal menggambarkan bahwa perusahaan tersebut mampu mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan *repurchase intention* (Safa & Von Solms, 2016).

*Brand image* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Yasmin, 2017). *Brand image* adalah identitas yang menjadi ciri khas suatu merek atau produk. *Brand image* menciptakan pendekatan yang melibatkan produsen dan konsumen untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (Ahmed et al., 2014). *Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena membantu memposisikan produk mereka di pasar (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). *Brand image* yang baik dapat merangsang niat beli konsumen dan meningkatkan nilai merek dari produk tersebut (Wang & Tsai, 2014). Penelitian Huang et al. (2019) dan Bhakuni et al. (2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Konsumen akan merasa yakin pada produk

dengan reputasi positif dan pada gilirannya menumbuhkan minat untuk membeli kembali produk tersebut (Choedon & Lee, 2020).

*Brand trust* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*. *Brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek dari suatu produk bersifat konsisten dan selalu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Lassoued & Hobbs, 2015). Keputusan konsumen saat membeli dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek produk tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk harus diperhatikan dengan cermat. Konsumen akan sangat teliti dalam memilih produk yang akan mereka beli karena terkait dengan beberapa aspek seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan setelah menggunakan (Peake et al., 2018). Konsep kepuasan konsumen dan kepercayaan saling berkaitan karena kepercayaan dikembangkan dari kepuasan (Asti et al., 2021). Dari sudut pandang ini jika konsumen merasa puas dengan merek, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang (Ahmed et al., 2014). Penelitian Chen-Yu et al. (2016) dan Hasani-Nasab (2019) menunjukkan *brand trust* berpengaruh pada *repurchase intention*.

*Satisfaction* juga berperan dalam mempengaruhi *repurchase intention*. *Satisfaction* adalah ungkapan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul setelah menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dapat membangkitkan kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Terbentuknya *satisfaction* dapat memicu perilaku konsumen yang loyal dan pada akhirnya melakukan *repurchase intention* (Lee, 2020). Penelitian Suhaily & Soelasih (2017) dan Tufahati et al. (2021) menunjukkan *satisfaction* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

*Perceived value* dapat mendukung perilaku konsumen dalam melakukan *repurchase intention* (Huang et al., 2019). *Perceived value* adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk memperoleh gagasan tentang sesuatu yang bermakna (Kotler & Keller, 2016). Produk yang dianggap mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen akan lebih dipercaya oleh konsumen dan pada akhirnya menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian Ali & Bhasin (2019) dan Huang et al. (2019) bahwa *perceived value* dan *repurchase intention* saling berpengaruh positif.

Saat ini, sektor industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Merujuk pada data yang dipublikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 18,29% jika dibandingkan pertengahan tahun lalu. Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya perawatan kulit menggunakan produk kosmetik semakin meningkat dikalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan minat konsumen dalam membeli produk kosmetik. Di Indonesia sendiri banyak merek kosmetik yang beredar di pasar. Oleh karena semakin berkembangnya produk kosmetik yang dijual di pasaran, menimbulkan rasa penasaran mengenai minat produk kosmetik halal yang dijual. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa peran *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan *satisfaction* pada *repurchase intention*.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### 5 **Brand Image dan Repurchase Intention**

*Brand image* mencakup pemahaman konsumen mengenai karakteristik khas dari suatu merek produk. *Brand image* digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sallam (2016) mengatakan bahwa umumnya produk dengan citra merek yang tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan citra merek yang rendah. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk menentukan keinginan mereka untuk membelinya (Wee et al., 2009). Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek di masa depan cenderung meningkat seiring dengan peningkatan persepsi mereka terhadap citra merek tersebut (Ceyhan, 2019). Dengan kata lain, produk dengan citra positif akan mempunyai peluang lebih besar untuk dibeli kembali di masa mendatang dibandingkan produk dengan citra yang lebih rendah (Oladepo & Abimbola, 2015). Huang et al. (2019) dan Bhakuni et al. (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

**H<sub>1</sub>: Brand Image Berpengaruh Positif pada Repurchase Intention**

### **Brand Trust dan Repurchase Intention**

Kepercayaan dan komitmen merupakan elemen penting dan mendukung tujuan jangka panjang organisasi terutama terkait merek (Bricci et al., 2016). *Brand trust* berperan sebagai salah satu penentu utama loyalitas merek atau komitmen merek, konsisten dengan konsep hubungan pemasaran satu lawan satu (Ahmed et al., 2014). Akoglu & Özbek (2022) berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih setia pada suatu merek jika merasa bahagia atau terpengaruh secara emosional oleh merek tersebut. Oleh karena itu, produk yang memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dapat mendorong niat melakukan pembelian berulang (Goh et al., 2016). Kepercayaan yang muncul dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang karena mereka yakin bahwa penjual tidak akan mengecewakan mereka. Hasani-Nasab (2019) dan Antwi (2021) membuktikan *brand trust* berpengaruh positif pada keputusan *repurchase intention*.

**H<sub>2</sub>: Brand Trust Berpengaruh Positif pada Repurchase Intention**

### **Perceived Value dan Repurchase Intention**

*Perceived value* mencakup penilaian oleh konsumen berdasarkan evaluasi setelah pembelian (Jiang et al., 2016). Sebagian konsumen merasakan nilai ketika terdapat harga yang rendah, sebagian lainnya merasakan nilai ketika terdapat keseimbangan antara kualitas dan harga. *Perceived value* adalah perbandingan antara apa yang diterima konsumen dan jumlah yang mereka keluarkan untuk membeli serta menggunakan produk tersebut (Pham et al., 2018). Konsumen bersedia membayar mahal untuk memperoleh pengalaman yang maksimal (Nagle & Muller, 2018). Pham et al. (2018) dan De Toni et al. (2018) membuktikan adanya pengaruh positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*.

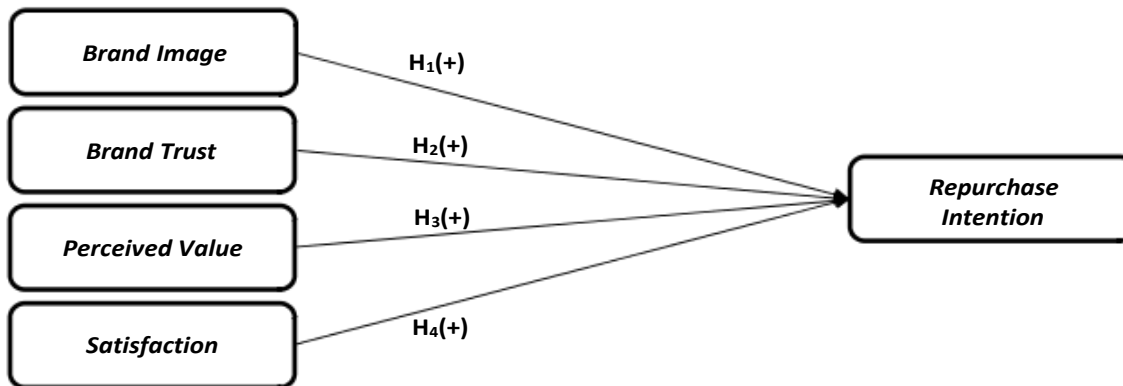
**H<sub>3</sub>: Perceived Value Berpengaruh Positif pada Repurchase Intention**

### **Satisfaction dan Repurchase Intention**

*Satisfaction* didefinisikan sebagai tolak ukur suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen (Dam & Dam, 2021). Tingkat kepuasan konsumen membentuk niat untuk melakukan *repurchase intention* suatu produk (Cao et al., 2018). Alzoubi et al. (2022) mengatakan jika

19  
kinerja dari produk sesuai atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen yang merasa puas dengan pembelian sebelumnya akan memiliki keinginan untuk melakukan *repurchase intention* di masa mendatang. Ashfaq et al. (2019) menjelaskan adanya pengaruh positif antara *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>4</sub>: Satisfaction Berpengaruh Positif pada Repurchase Intention**



Gambar 1. Kerangka Penelitian

8  
Gambar 1 menjelaskan tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap anteseden dari *repurchase intention* pada konsumen produk kosmetik halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan *satisfaction* diduga memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention*.

## Metodologi Penelitian

### Pengujian Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*nya lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2014).

### Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dinilai menggunakan skor *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila skor *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dievaluasi berdasarkan *p-value*. Ketika hipotesis penelitian memberikan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian tersebut terbukti diterima atau didukung (Ghozali & Latan, 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas

*Brand image* (BI) memiliki empat indikator yang diadopsi dari Ko et al. (2011), *brand trust* (BT) memiliki delapan indikator yang diadopsi dari Horppu et al. (2008), *perceived value* (PV) memiliki empat indikator yang diadopsi dari Cuong (2020), *satisfaction* (ST) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari Novitasari et al. (2022), dan *repurchase intention* (RI) memiliki empat indikator yang diadopsi dari Youn (2011). Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari

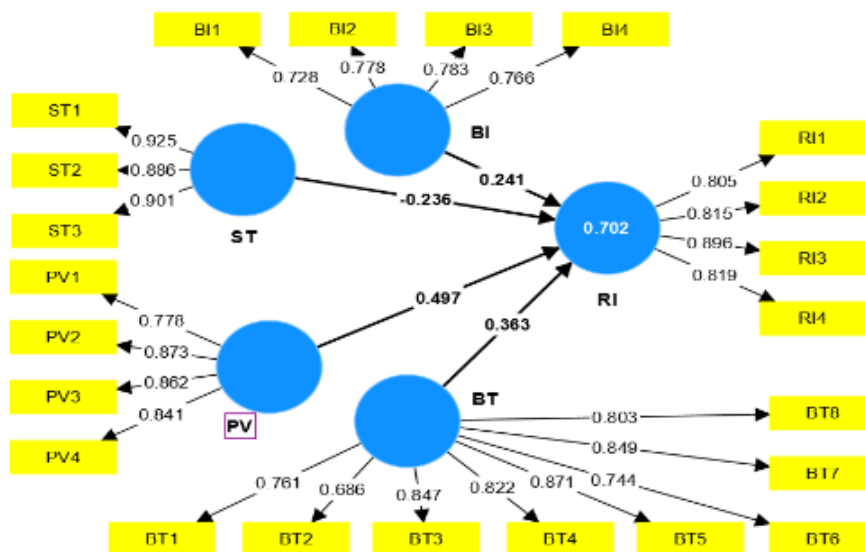


23 indikator yang dicantumkan dalam kuesioner untuk kemudian disebarakan kepada responden yaitu konsumen produk kosmetik halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan dalam Tabel 1 dan Gambar 2, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BI 1	0.728				
BI 2	0.778				
BI 3	0.783				
BI 4	0.766				
BT 1		0.761			
BT 2		0.686			
BT 3		0.847			
BT 4		0.822			
BT 5		0.871			
BT 6		0.744			
BT 7		0.849			
BT 8		0.803			
PV 1			0.778		
PV 2			0.873		
PV 3			0.862		
PV 4			0.841		
ST 1				0.925	
ST 2				0.886	
ST 3				0.901	
RI 1					0.805
RI 2					0.815
RI 3					0.896
RI 4					0.819

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS (2024)



Gambar 2. Measurement Model

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel penelitian ini terbukti reliabel dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing lebih dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas ada dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliabilty	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0.783	0.767
<i>Brand Trust</i>	0.921	0.919
<i>Perceived Value</i>	0.869	0.860
<i>Satisfaction</i>	0.859	0.854
<i>Repurchase Intention</i>	0.890	0.888

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS (2024)

### Hasil Pengujian Hipotesis

Oleh karena data penelitian sudah lolos dari tahapan uji validitas dan reliabilitas, maka tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Ketentuan untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima atau terdukung adalah dengan melihat nilai *p-value*. Tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan keempat pada penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dinyatakan diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Value
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.241	0.187	0.164	1.474	0.141
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.363	0.385	0.162	2.242	0.025
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.497	0.499	0.121	4.111	0.000
<i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	-0.236	-0.197	0.198	1.191	0.234

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS (2024)

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* sehingga hipotesis pertama ditolak. *Brand image* pada konsumen produk kosmetik halal dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak serta merta hanya mengutamakan *brand image* dari produk tersebut, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi (Bougenvile & Ruswanti, 2017) seperti keyakinan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Selain itu, konsumen tidak selalu memperhatikan *brand image* suatu produk karena merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Girsang et al., 2020). Penelitian Praja & Haryono (2022) dan Hanum et al. (2022) juga menjelaskan *brand image* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention* sehingga hipotesis kedua diterima. Menurut teori komitmen-kepercayaan, kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dan mampu menjadi dasar komitmen hubungan dalam hal ini adalah produsen dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Penerapan teori tersebut terjadi ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan membeli produk untuk menghindari kekecewaan dalam memilih produk yang tidak terpercaya. Fang et al. (2014) menjelaskan bahwa ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung akan melakukan *repurchase intention* dari pada melakukan pembelian terhadap produk baru yang belum mereka kenal atau percaya. Penelitian Hasani-Nasab (2019) dan Antwi (2021) juga membuktikan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Perceived Value* pada *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada *repurchase intention* sehingga hipotesis ketiga diterima. Pitt et al. (2016) menyatakan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yang ditentukan oleh rasio antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan ketika membeli suatu produk. Chua & Banerjee (2015) menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali tergantung pada manfaat yang dirasakan dan nilai yang diperolehnya. Peng et al. (2017) menambahkan bahwa efek objektif harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan akan mempengaruhi niat *repurchase intention*. Penelitian Pham et al. (2018) dan De Toni et al. (2018) juga membuktikan adanya pengaruh positif *perceived value* pada *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Satisfaction* pada *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen belum secara maksimal merasakan kepuasan atas apa yang mereka gunakan, sehingga besar kemungkinan hal ini akan menjadi kendala konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut. Meskipun konsumen merasakan kepuasan terhadap konsumsi suatu produk, keputusan untuk *repurchase intention* mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kepuasan (Tuu & Olsen, 2013). Kepuasan mungkin tidak memiliki dampak langsung pada minat membeli kembali jika konsumen memiliki pilihan yang lebih baik atau alternatif yang lebih menarik (Liao et al., 2017). Jika ada produk lain yang lebih baik atau sesuai, konsumen dapat beralih ke alternatif yang lebih baik daripada melakukan *repurchase intention*. Konsumen mungkin merasa puas dengan pengalaman mereka saat ini, namun tidak berarti mereka ingin terus berinteraksi atau melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan saat ini dapat dianggap sebagai cerminan dari pengalaman yang telah terjadi, sementara *repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan masa depan yang lebih luas. Penelitian An et al. (2010) dan Dwijayani et al. (2023) menjelaskan *satisfaction* tidak berpengaruh *repurchase intention*.

## SIMPULAN

Faktor *brand image* dan *satisfaction* terbukti tidak berpengaruh pada *repurchase intention* produk kosmetik halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan *brand trust* dan *perceived value* terbukti berpengaruh pada tingkat *repurchase intention*. *Brand image* dan *satisfaction* pada penelitian ini terbukti berpengaruh pada tingkat *repurchase intention* karena konsumen ketika melakukan pembelian produk kosmetik halal tidak terlalu memperhatikan citra merek dan tingkat kepuasan penggunaan dari produk tersebut, dengan asumsi yang terpenting adalah produk tersebut merupakan kosmetik halal. Sedangkan faktor *brand trust* dan *perceived value* terbukti berpengaruh pada tingkat *repurchase intention* karena konsumen ketika akan membeli suatu produk, tentu akan memilih produk yang dipercaya mampu memenuhi keinginan dan harapannya, yang mana dalam hal ini adalah produk kosmetik dengan lisensi halal, serta mampu memberikan nilai lebih dari penggunaan produk tersebut. Bagi peneliti berikutnya yang hendak menganalisis faktor-faktor pembentuk *repurchase intention* bisa mempertimbangkan faktor lain yang diduga berpengaruh pada *repurchase intention* seperti biaya transaksi (Wu et al., 2014) dan persepsi harga (Ali & Bhasin, 2019). Selain itu, objek penelitian juga diharapkan dapat diganti agar dapat menambah referensi penemuan baru seperti menggunakan objek media online shopping (Pham et al., 2018) dan konsumen makanan organik (De Toni et al., 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0094-2>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and

- Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3). <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01). <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3).
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. In *Journal of the Association for Information Science and Technology* (Vol. 66, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11). <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Yanto Rukmana, A., Purnamasari, E., & Jasman. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.284>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-49
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality

- on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users—A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanum, K. Z., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The influence of promotion, product image, and product quality on repurchasing decisions of Chatime products (Case study on Chatime consumers in South Tangerang City). *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.178>
- Hasani-Nasab, M. (2019). Investigation of the effect of the brand equity on the repurchase intention by mediation of the brand attractiveness and brand trust. *ECORFAN Journal Mexico*. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.19.33>
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6). <https://doi.org/10.1108/10610420810904149>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107).
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information*, 11(9), 400. <https://doi.org/10.3390/info11090400>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Novitasari, D., Bangun Jeppri Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., Asbari, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01).
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Peake, J. M., Kerr, G., & Sullivan, J. P. (2018). A critical review of consumer wearables, mobile applications, and equipment for providing biofeedback, monitoring stress, and sleep in physically active populations. *Frontiers in physiology*, 9, 743. <https://doi.org/10.3389/fphys.2018.00743>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pitt, M., Chotipanich, S., Issarasak, S., Mulholland, K., & Panupattanapong, P. (2016). An examination of facility management, customer satisfaction and service relationship in the Bangkok healthcare system. In *Indoor and Built Environment* (Vol. 25, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1420226X14555420>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business horizons*, 59(3), 311-320. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9. <https://hdl.handle.net/10520/EJC191800>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12). <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2013). Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0102>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of*

- Business Research*, 67(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision Introduction. *Journal Homepage: International Journal of Research in Social Sciences*, 7.
- Youn, K. J. (2011). The Effect of Menu Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Family Restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2). <https://doi.org/10.20878/cshr.2011.17.2.011011011>



