

Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific

Silvia Soba Evana¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: b100210504@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth as awareness of the importance of skin care increases. Amid fierce competition, Skintific, a Canadian skincare brand that entered the Indonesian market in 2021, seeks to maintain consumer loyalty through effective management of brand image and customer experience. This study aims to analyze the influence of brand image and customer experience on repurchase decisions for Skintific products in Indonesia. Using a qualitative method through a literature review approach, this research gathered secondary data from various relevant scientific sources. The sample consisted of empirical studies related to brand image, customer experience, and repurchase decisions. The results indicate that a positive brand image and satisfying customer experience significantly impact consumer loyalty, leading to repurchase behavior. Findings also highlight that service quality, perceived product value, and customer satisfaction are key factors in fostering consumer loyalty. This study offers insights for companies to design effective marketing strategies to enhance customer loyalty. However, it is limited to literature review analysis and does not include primary data, presenting an opportunity for further research.

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Repurchase Decisions, Skincare, Skintific

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Di tengah persaingan yang ketat, Skintific, merek skincare asal Kanada yang baru memasuki pasar Indonesia pada 2021, berusaha mempertahankan loyalitas konsumen melalui pengelolaan *brand image* dan *customer experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Skintific di Indonesia. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review*, penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Sampel berupa studi empiris yang berkaitan dengan *brand image*, *customer experience*, dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang. Temuan ini juga menyoroti bahwa kualitas layanan, nilai persepsi produk, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi ini memberi wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini terbatas pada tinjauan literatur dan tidak mencakup analisis data primer, yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Brand Image, Customer Experience, Keputusan Pembelian Ulang, Skincare, Skintific

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Soba Evana, S., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1154-1164. <https://doi.org/10.62710/hdr0j019>

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Produk skincare menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang, baik pria maupun wanita. Masyarakat Indonesia semakin teredukasi mengenai pentingnya bahan-bahan yang digunakan dalam skincare, dan ini mendorong permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan-bahan alami serta memiliki inovasi teknologi terbaru. Fenomena ini terlihat dari peningkatan penjualan produk-produk lokal maupun internasional di berbagai platform *e-commerce*, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara dalam industri kecantikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,61%, dengan penjualan produk skincare lokal mencapai Rp 91,22 miliar hanya dalam kurun waktu 1-18 Februari 2021 (Amanda, 2023).

Skintific adalah salah satu *brand skincare* yang pertama kali didirikan di Kanada pada tahun 1957 dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific terkenal dengan produk perawatan kulit yang fokus pada perbaikan *skin barrier*, dengan produk unggulannya yaitu Skintific 5x *Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel*. Produk ini mengandung *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine-Collagen*, yang tidak hanya membantu melembapkan tetapi juga memperbaiki dan memperkuat *skin barrier*. Dengan keberadaan *platform* media sosial seperti TikTok, produk Skintific dengan cepat menjadi populer di kalangan konsumen Indonesia yang mencari solusi untuk masalah kulit (Aliryanti, 2024).

Keberhasilan Skintific di pasar Indonesia terus berlanjut, dengan mencatat penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada Q1 2024. Ini didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, seperti menggandeng Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dan menyediakan berbagai paket kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda. Inovasi dalam produk dan kampanye pemasaran yang efektif menjadikan Skintific sebagai salah satu brand terkemuka di pasar *skincare* Indonesia, dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan (Andini, 2024).

Brand image memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas, efektivitas, dan nilai tambah dari sebuah produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Januarto, 2024). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah brand, seperti Skintific, cenderung lebih percaya pada produk yang ditawarkan dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen.

Selain *brand image*, *customer experience* juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Pengalaman yang positif saat menggunakan produk, mulai dari kemasan, tekstur, hingga hasil yang dirasakan setelah penggunaan, sangat memengaruhi bagaimana konsumen merespons suatu produk (Dara et al., 2023). Untuk konsumen yang sadar dan memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung memiliki loyalitas tinggi dan dapat menyebarkan informasi positif mengenai produk tersebut, terutama jika produk itu dianggap unggul (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Skintific dengan pendekatan fokus pada

perbaikan *skin barrier* telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang membuat konsumen merasa produk tersebut memberikan solusi nyata bagi permasalahan kulit mereka.

Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting dalam kesuksesan sebuah brand. Konsumen yang puas dengan hasil dan pengalaman menggunakan produk suatu brand, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Kustianti, 2019). Dalam konteks Skintific, keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh brand image yang kuat dan pengalaman pengguna yang baik, di mana konsumen merasa produk tersebut memberikan hasil yang diharapkan dan cocok dengan kondisi kulit mereka.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin ketatnya persaingan di industri *skincare*, di mana banyak brand berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Dalam dunia bisnis, khususnya *skincare*, strategi yang paling efektif dapat dikembangkan dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan konsumen (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Dalam konteks ini, memahami peran *brand image* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang sangat penting untuk membantu perusahaan, seperti Skintific yang mengembangkan strategi tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, relevansi penelitian ini semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare*, sehingga brand harus mampu menjaga citra yang positif dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks pergeseran perilaku konsumen modern yang lebih mengutamakan nilai pengalaman. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana brand image dan customer experience mempengaruhi keputusan pembelian ulang dapat membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta memahami bagaimana brand image dan customer experience mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk *skincare* Skintific di Indonesia. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009) dalam Mangngi (2024), brand image dibagi menjadi beberapa indikator utama:

1. **Citra pemakai:** Mencerminkan identitas dan karakteristik pengguna merek tersebut.
2. **Kesan profesional:** Menunjukkan kualitas dan kompetensi dari merek.
3. **Kesan modern:** Mencerminkan kemampuan merek untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.
4. **Popularitas:** Menggambarkan tingkat pengakuan dan kepercayaan konsumen terhadap merek di pasar.

Customer Experience

Customer experience adalah persepsi konsumen terhadap interaksi total yang mereka alami dengan sebuah merek. Berdasarkan Hardiansyah (2018) dalam Waqas (2021), *customer experience* memiliki enam dimensi utama:

1. **Comfort (Kenyamanan):** Tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek.
2. **Educational (Edukasi):** Nilai pengetahuan atau wawasan baru yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek.
3. **Hedonic (Kepuasan Emosional):** Aspek hiburan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek.
4. **Novelty (Kebaruan):** Seberapa unik dan inovatif pengalaman yang diberikan oleh merek kepada konsumen.
5. **Beauty (Keindahan):** Daya tarik estetika produk atau layanan yang dirasakan konsumen.
6. **Safety (Keamanan):** Rasa aman yang didapat konsumen dalam menggunakan produk atau layanan.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek. Menurut Sofya (2021), keputusan pembelian ulang dapat diukur dengan dua indikator utama:

1. **Pembelian kembali produk yang sama di masa depan:** Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.
2. **Jumlah pembelian:** Frekuensi atau kuantitas pembelian ulang produk yang dilakukan oleh konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* yang memanfaatkan data sekunder. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta artikel dari platform online yang terpercaya. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antara brand image dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang pada produk skincare Skintific.

Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan. Data ini meliputi studi empiris mengenai *brand image*, *customer experience*, dan perilaku pembelian ulang, serta

hasil survei dan analisis dari sumber yang valid seperti jurnal ilmiah, laporan riset pasar, dan publikasi akademik. Dalam konteks ini, data sekunder sangat berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori dan konsep yang telah terbukti relevan dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

Penelitian ini mengkaji peranan *brand image* dan *customer experience* dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk skincare Skintific. Berbagai studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai produk, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang berdampak langsung terhadap loyalitas dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini merangkum hasil dari 15 literatur yang relevan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika ini dalam konteks industri skincare saat ini.

Tabel 1. Hasil Literature Review

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Utami, R. B., & Padmantlyo, S. (2024)	Kualitas layanan dan citra merek memberikan pengaruh positif signifikan pada pengalaman serta loyalitas pelanggan, dengan pengalaman pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.
2	Sofyan, S. L., & Praswati, A. N. (2023)	Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan pada niat untuk membeli ulang, dengan keterlibatan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator.
3	Jasa, R. (2024)	Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi kualitas produk berdampak positif signifikan. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif pada loyalitas, di mana brand image dan kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.
4	Anugrah, L., & Khuzaini, K. (2024)	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image, meskipun kualitas produk sendiri tidak signifikan.
5	Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024)	Kualitas produk dan harga berdampak positif pada keputusan pembelian, dengan penekanan pada pentingnya faktor-faktor ini dalam meningkatkan keputusan pembelian.
6	Syafitri, A., & Sugiyanto, S. (2024)	Persepsi nilai produk dan promosi memberikan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan, meskipun promosi tidak signifikan.

7	Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (2024)	Kualitas produk dan ulasan online memberikan pengaruh positif signifikan pada sikap konsumen dan keputusan pembelian produk Skintific.
8	Jeharus, M. O., & Nuvriasari, A. (2024)	Kepercayaan pada merek dan bauran pemasaran berdampak pada kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pada produk Skintific.
9	Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021)	Brand image dan pemasaran media sosial mempengaruhi brand engagement, yang kemudian berdampak pada loyalitas serta word-of-mouth positif.
10	Salsabila, S., & Munir, M. B. B. (2024)	Kepribadian halal merek, pengalaman merek, pengalaman pengguna, dan kualitas e-layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 43,8% terhadap loyalitas merek
11	Adella, G. S., Fadzillah, D., Putra, B. L., & Rahmadi, R. (2024)	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli produk skincare Skintific di Lazada.
12	Ruspen, N., & Sugiyanto, S. (2023)	Brand image memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk Vaseline di Kabupaten Pringsewu, sementara kualitas produk tidak berpengaruh, menegaskan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen.
13	Safari, A., Purwoko, P., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2023)	Brand image dan pengalaman pelanggan secara langsung memengaruhi niat beli kembali konsumen, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

14	Putri, W., & Harti, H. (2022).	Brand image, pengalaman merek, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Skintific.
15	Azizah, S. N. (2023)	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan afeksi terhadap merek, dengan kepercayaan dan loyalitas merek juga berpengaruh pada pengalaman pelanggan di kalangan konsumen skincare lokal.

Dengan menggabungkan hasil dari 15 literatur ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *customer experience* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Skintific sebagai merek skincare perlu memperhatikan penguatan citra merek dan memberikan pengalaman konsumen yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Pembahasan

Peran *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Skintific

Brand image merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare. Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Penelitian oleh Ratuzzahrah dan Gabriella (2021) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, yang berujung pada loyalitas konsumen dan *word-of-mouth* positif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain jika mereka memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat menjadi sangat penting bagi Skintific untuk menarik lebih banyak konsumen.

Lebih lanjut, *brand image* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebuah studi oleh Safari et al. (2023) menegaskan bahwa *brand image* secara langsung memengaruhi niat beli kembali konsumen, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Konsumen yang merasa puas dengan citra merek cenderung akan memilih produk tersebut lagi di masa depan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian ulang, Skintific perlu fokus pada penguatan *brand image* melalui pemasaran yang efektif dan strategi komunikasi yang pada penguatan *brand image* melalui pemasaran yang efektif dan strategi komunikasi yang jelas. Upaya ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan pangsa pasar perusahaan.

Peran *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Skintific

Customer experience adalah aspek vital yang berkontribusi pada keputusan pembelian ulang dalam industri skincare. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Azizah (2023) mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand affect*. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan

produk Skintific, maka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang baik, baik itu dari kualitas produk maupun layanan, akan mendorong konsumen untuk kembali lagi.

Selain itu, penelitian oleh Sofyan dan Praswati (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, yang dimediasi oleh keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga relevan bagi konsumen. Dengan memberikan layanan yang baik, produk berkualitas, dan dukungan pelanggan yang responsif, Skintific dapat meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan. Strategi ini tidak hanya akan mendukung keputusan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Peran *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Skintific

Brand image dan *customer experience* saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Putri dan Harti (2022) menunjukkan bahwa *brand image*, *brand experience*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. *Brand image* yang baik berpotensi meningkatkan pengalaman positif yang diterima konsumen, dan sebaliknya, jika pengalaman yang baik dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Keduanya menciptakan sebuah siklus yang positif, di mana setiap elemen memperkuat yang lain, sehingga membuat konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Lebih jauh lagi, penelitian oleh Jasa (2024) menunjukkan bahwa meskipun *brand image* tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Ini menekankan bahwa baik *brand image* maupun *customer experience* harus dioptimalkan agar dapat saling melengkapi. Skintific perlu menempatkan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di industri *skincare* yang sangat kompetitif.

Dengan merangkum hasil dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian ulang produk skincare Skintific. Memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif akan sangat membantu Skintific dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas layanan, Skintific dapat memaksimalkan potensi penjualannya di pasar yang semakin kompetitif ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* Skintific. *Brand image* yang positif membantu menciptakan kepercayaan konsumen, sementara *customer experience* yang memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga interaksi dengan merek, berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan

pembelian ulang, menandakan bahwa kedua faktor ini saling berhubungan dan saling mendukung dalam membangun keputusan pembelian ulang.

Sebagai saran, perusahaan Skintific disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui komunikasi yang jelas mengenai nilai-nilai dan kualitas produk, serta memperhatikan setiap aspek *customer experience* untuk memastikan kepuasan pelanggan. Inovasi produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada umpan balik konsumen juga perlu diperkuat agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, Skintific tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru dalam pasar skincare yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, G. S., Fadzillah, D., Putra, B. L., & Rahmadi. (2024). The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Image on Interest in Buying Skintific Skincare Products in the Lazada Marketplace (Case Study Of Lazada Consumer in Cirebon City). *Asian Journal of ...*, 04(02), 967–982.
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Aliryanti, W. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 13(1), 92–106.
- Amanda, N. A. (2023). Pengaruh daya tarik Oh Sehun sebagai brand ambassador terhadap brand image Whitelab (Studi eksplanatif kuantitatif pada followers Instagram @whitelab_id) (Disertasi doktor, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Andini, N. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! In *Kompas.co.id*.
- Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (n.d.). The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo. 1(1), 2157–2163.
- Azizah, S. N. (2023). Pengaruh customer experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand affect terhadap 5 brand skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147-1160.
- Dara, N. D., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 459–468. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1391>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/786%0Ahttps://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/786/529>
- Januarto, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1263–1284. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9314>

- Jeharus, M. O., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Trust and Marketing Mix on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Skincare Skintific in Yogyakarta. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2819–2834. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9895>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Mangngi, D. mone, Silvana Mandaru, & Pietriani. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 64–82. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.34>
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 323–336.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., Whinarko, & Kurniawati. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/14372>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. 2(1), 1001–1013.
- Ruspen, N., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(6), 983-996.
- Safari, A., Purwoko, P., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2023). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product
- Salsabila, S., Bte, M., & Munir, B. (2024). ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah Vol . 7 No . 2 Bulan Juli Tahun 2024 The Effect of Halal Brand Personality , Brand Experience , User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya) Abs. 7(2), 170–187.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang “Slai O'lai”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28- 37.
- Sofyan, S. L., & Praswati, A. N. (2024). *Perceived Value is Proven to Affect Repurchase Intention Mediated by Customer Engagement and Customer Satisfaction*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_55
- Syafitri, A., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk skintific. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(2), 283–289.
- Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1042-1063.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.