

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)

Fakhirah Zharifah¹, Nara Pristiwa², Yuslaidar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia

Email: ¹fakhirahzarifahrsyy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit The Originote. Metode yang dilakukan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Populasi penelitian terdiri atas 96 mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Aceh yang menjadi responden penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan program SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inovasi produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, demikian pula dengan kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit The Originote. Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan implikasi penting bagi perusahaan perawatan kulit untuk memperkuat citra merek, meningkatkan inovasi, serta menjaga kualitas produk guna mendorong loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and product quality on repurchase intention for The Originote skincare products. The research employs a quantitative method with a purposive sampling approach, which is categorized as non-probability sampling. The study population consists of 96 undergraduate students from Muhammadiyah University of Aceh who served as respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the SPSS Statistics 25 program. The results indicate that partially, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Product innovation also has a positive and significant effect on repurchase intention, as does product quality, which shows a positive and significant influence. Simultaneously, the three variables significantly affect repurchase intention for The Originote skincare products. The findings of this study provide valuable insights and implications for skincare companies to strengthen brand image, enhance innovation, and maintain product quality to foster consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Product Quality, Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

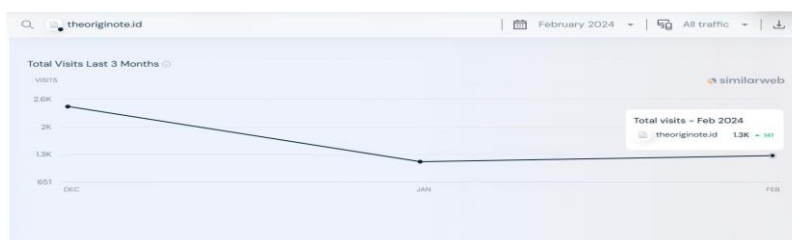
Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya jumlah merek lokal yang bermunculan dan bersaing secara agresif, baik dari segi harga, inovasi produk, maupun strategi pemasaran. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya

mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui penciptaan minat beli ulang yang berkelanjutan.

Perilaku konsumen dalam industri skincare saat ini juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa, menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga menilai citra merek, tingkat inovasi, serta kualitas produk yang dirasakan. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mudah berpindah merek apabila produk yang digunakan tidak lagi mampu memenuhi ekspektasi mereka.

The Originote merupakan merek skincare lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 di bawah naungan PT Ayara Beauty Indonesia, dengan peluncuran produk pertamanya secara luas ke pasar pada tahun 2022. Klarifikasi ini penting untuk menegaskan bahwa meskipun The Originote tergolong merek baru, pertumbuhan dan penetrasi pasarnya berlangsung sangat cepat. Merek ini mengusung konsep “*Affordable Skincare for All*” dengan menawarkan produk berbahan aktif yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Dalam waktu relatif singkat, The Originote berhasil memperoleh perhatian pasar dan mencatatkan angka penjualan yang tinggi serta telah mengantongi izin BPOM.

Namun demikian, fenomena menarik muncul ketika traffic kunjungan website resmi The Originote mengalami penurunan pada awal tahun 2024. Penurunan traffic ini dapat mengindikasikan melemahnya minat konsumen untuk mencari informasi lanjutan atau melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran digital, traffic website sering dikaitkan dengan tingkat *brand engagement* dan *purchase intention*. Penurunan tersebut menunjukkan adanya potensi masalah yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait persepsi konsumen terhadap merek dan produk The Originote. Maka untuk melihat lebih jauh audiens yang mengetahui dan mencari info terkait The originote dapat dilihat dari *traffic website* pada *website* resmi The Originote berikut :



Sumber: theoriginote.id, 2024

Gambar diatas menjelaskan bahwa kunjungan *website brand* The Originote mengalami penurunan pada bulan februari 2024, hal tersebut mengindikasi adanya minat beli ulang yang menurun terhadap produk The Originote pada tahun 2024.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Dari 20 responden yang diwawancarai, 13 responden menyatakan pernah menggunakan produk The Originote dan sebagian besar merasa cocok dengan kualitas produknya. Namun, beberapa responden mengemukakan ketidakpuasan terhadap aspek packaging yang dinilai kurang menarik atau terlalu polos. Masalah ini menjadi indikasi bahwa meskipun kualitas produk relatif baik, terdapat aspek lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan inovasi produk.

Fenomena penurunan traffic website dan keluhan terkait packaging menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap). Di satu sisi, The Originote dikenal sebagai merek yang populer dan memiliki kualitas produk yang baik, namun di sisi lain terdapat indikasi penurunan minat beli ulang. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pasar potensial.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji minat beli ulang dengan variabel yang beragam. Penelitian Meutia et al. (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada konteks merek tertentu tanpa mengintegrasikan aspek inovasi produk secara mendalam. Penelitian lain oleh Ahcmady dan Wardhani (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, tetapi objek penelitian bukan pada produk skincare lokal yang sedang berkembang pesat seperti The Originote. Sementara itu, Ananda dan Jamiat (2021) menekankan peran kualitas produk terhadap minat beli ulang, namun belum mengombinasikannya dengan citra merek dan inovasi produk secara simultan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk dalam satu model penelitian untuk menganalisis minat beli ulang skincare The Originote, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Selain itu, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh fenomena empiris aktual berupa penurunan traffic website dan temuan survei awal, sehingga memberikan kontribusi praktis yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran merek skincare lokal.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merepresentasikan segmen konsumen usia 19–27 tahun yang memiliki tingkat kesadaran perawatan kulit yang tinggi, melek teknologi, serta aktif mengikuti tren skincare. Karakteristik ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang produk skincare.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang skincare The Originote.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat mengenai variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen potensial sekaligus aktual yang banyak menggunakan produk skincare, termasuk produk The Originote, sehingga dianggap relevan untuk menilai variabel yang diteliti, khususnya terkait minat beli ulang produk Originote. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu salah satu teknik *non-probability sampling* yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik khusus, yaitu mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli dan menggunakan skincare The Originote. Dengan demikian, hanya responden yang benar-benar relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang dilibatkan dalam penelitian.

Data penelitian ini dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu. Dikumpulkannya secara bertahap, tergantung dari karakteristik masalah penelitiannya. Penelitian ini menggunakan karakteristik Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Yang dimana penelitian ini merupakan (hari, minggu, bulan, atau tahun). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyahh Aceh. Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna produk yang sudah pernah membeli *Skincare* The Originote. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 5%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} \\ &= \frac{(1,96)(1,96)}{4 (0,10)(0,10)} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Rao Purba, yang dirancang untuk menghitung jumlah sampel minimum berdasarkan tingkat keyakinan (confidence level) dan “margin of error” yang ditetapkan. Rumus tersebut memperhitungkan nilai Z untuk tingkat keyakinan 95% (1,96) dan “margin of error” sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk mewakili populasi

mahasiswa pengguna skincare The Originote dalam analisis minat beli ulang. Data yang dipakai pada penelitian ini melalui survei dengan menerapkan kuesioner untuk memperoleh tanggapan langsung oleh responden. Skala yang diterapkan adalah skala likert, untuk setiap soal bernilai 1,2,3,4,5.

Berdasarkan skala likert, pengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya meminimumkan kesalahan dalam menentukan analisis data. Instrumen penelitian berupa kuesioner diberikan kepada responden untuk memperoleh tanggapan terkait variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3), serta variabel Minat Beli Ulang (Y). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan. Penggunaan skala Likert memudahkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif serta meminimalkan kesalahan dalam proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Originote merupakan merek skincare lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2021 di bawah naungan PT Ayara Beauty Indonesia. Merek ini mengusung konsep “Affordable Skincare for All” dengan memanfaatkan bahan aktif alami seperti Hyaluronic Acid, Ceramide, Chlorella, dan Spirulina. Produk The Originote menyasar konsumen remaja hingga dewasa muda dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Popularitas merek ini meningkat pesat melalui promosi di media sosial, dan pada tahun 2022 mulai menembus pasar internasional, khususnya Malaysia.

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (79,2%) dan kelompok usia 22–24 tahun (46,9%), menunjukkan bahwa pengguna produk skincare masih terpusat pada kalangan dewasa muda. Berdasarkan fakultas, responden berasal dari tujuh fakultas di Universitas Muhammadiyah Aceh dengan distribusi yang merata, yang menandakan bahwa produk The Originote dikenal luas di berbagai disiplin ilmu.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian (Diperluas & Analitis)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 yang berada pada kategori *setuju*. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk skincare The Originote. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa *The Originote menjadi pilihan utama dalam membeli produk skincare* (rata-rata 4,32). Tingginya skor ini mencerminkan adanya tingkat loyalitas awal yang cukup kuat di kalangan mahasiswa, meskipun The Originote tergolong sebagai merek yang relatif baru.

Variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa The Originote dipersepsikan memiliki citra yang positif dan cukup kuat di benak konsumen. Citra positif ini terbentuk dari persepsi sebagai merek lokal yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda. Namun, nilai rata-rata yang belum mencapai kategori *sangat setuju* mengindikasikan bahwa citra merek The Originote masih memiliki ruang untuk diperkuat, khususnya pada aspek visual dan diferensiasi merek, sebagaimana tercermin dari keluhan responden terkait desain kemasan.

Variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96, dengan indikator tertinggi pada pernyataan “*Varian produk memenuhi kebutuhan saya*” (rata-rata 4,14). Tingginya skor indikator ini menunjukkan bahwa responden menilai keberagaman varian produk The Originote—baik dari segi fungsi, kandungan, maupun jenis kulit sebagai bentuk inovasi yang relevan dan tepat sasaran. Hal ini mencerminkan bahwa inovasi tidak semata-mata dipahami sebagai pembaruan teknologi, tetapi lebih pada kemampuan produk untuk menjawab kebutuhan spesifik konsumen.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,04, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk The Originote memiliki kualitas yang baik, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun kenyamanan penggunaan. Persepsi kualitas yang positif ini memperkuat kepercayaan konsumen dan menjadi fondasi penting dalam membentuk minat beli ulang, meskipun kualitas saja belum cukup tanpa didukung oleh inovasi dan citra merek yang kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi The Originote memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli ulang. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap kredibel, aman, dan memiliki reputasi yang baik, terutama dalam kategori produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Meutia et al. (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, dalam konteks penelitian ini, citra merek The Originote belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat persepsi negatif terkait aspek visual produk, seperti kemasan yang dianggap kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui elemen simbolik dan emosional yang melekat pada merek tersebut.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang, dengan koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,589$). Temuan ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, inovasi produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang.

Dominasi inovasi produk dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang merupakan kelompok usia muda, dinamis, dan adaptif terhadap tren. Mahasiswa cenderung tertarik pada produk skincare yang menawarkan variasi fungsi, kandungan aktif yang relevan, serta pembaruan formula yang sesuai dengan kondisi kulit di iklim tropis seperti Banda Aceh. Kondisi iklim yang panas dan lembap menuntut produk dengan formula ringan, melembapkan, dan tidak menyebabkan iritasi, sehingga keberagaman varian menjadi aspek inovasi yang sangat dihargai oleh konsumen.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ahcmady dan Wardhani (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terutama pada konsumen muda yang memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru dan mengikuti tren pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen akan mempertahankan penggunaan produk yang dirasa memberikan manfaat nyata dan aman bagi kulit. Dalam konteks skincare, kualitas produk menjadi prasyarat dasar sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan teori kualitas produk menurut Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian ini juga mendukung temuan Ananda dan Jamiat (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk The Originote dinilai baik, kualitas saja tidak cukup untuk menjadi faktor dominan tanpa adanya inovasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk. Namun, dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, inovasi produk menjadi faktor yang paling menentukan, diikuti oleh kualitas produk dan citra merek.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan skincare lokal seperti The Originote perlu memprioritaskan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda dan kondisi lingkungan, tanpa mengabaikan upaya penguatan citra merek dan konsistensi kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare The Originote pada mahasiswa Program Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap identitas dan reputasi merek berperan dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare The Originote, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadirkan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pembaruan formula, serta penyesuaian terhadap tren skincare menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli ulang di kalangan mahasiswa.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare The Originote. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,046 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa manfaat, keamanan, dan kenyamanan penggunaan produk turut memperkuat kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara citra merek yang positif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen terhadap produk skincare The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- A. R. Setyorini, N. Ngatno, and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 657-665, Oct. 2022.
- A., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 660–668
- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 11181125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89–107. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.52>
- Iranita, I., & Jalal, A. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare the Originote Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.
- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung , Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 4149–4158. <https://www.ca-c.or>
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., Akbar, F., Mokoginta, A., Tumbuan, W. J. F. Pantow, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. (2023). Pengaruh Citra Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 798-808. *Pembelian Produk*.
- Putri, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Skincare The Originote Terhadap Keputusan Ramadhani D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/76>
- Sugiyono 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D".
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>