AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow di Batam

Bayu Febryanti Sirait[1], Winda Evyanto[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910209@upbatam.ac.id[1], winda@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 04th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow di Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1534-1544.

ABSTRACT

This study investigates the influence of online reviews, brand trust, and customer satisfaction on consumer's repurchase intention for MS Glow skincare products in Batam, Indonesia. The growing prevalence of digital platforms has transformed how consumers evaluate products, with online feedback increasingly shaping purchase decisions. However, concerns remain regarding the reliability of user-generated reviews, brand credibility, and product satisfaction, which may affect customer loyalty and repeat purchases. Using a quantitative approach with a descriptive research design, this study surveyed 100 individuals who had previously purchased MS Glow products. Respondents were selected using purposive sampling based on Lemeshow's framework. Data were collected through a structured questionnaire tested for validity and reliability, and analyzed using multiple statistical tools including classical assumption tests, multiple linear regression, and both t- and F-tests. The results show that online reviews have the most significant impact on repurchase intention, contributing 60.1%, followed by brand trust at 13.5% and customer satisfaction at 11.9%. Together, these three variables account for 87.0% of the variance in repurchase intention. Each variable also showed a significant and positive individual effect.

These findings highlight the critical role of digital reputation, trust-building, and post-purchase satisfaction in sustaining customer loyalty. It is recommended that MS Glow continuously monitor consumer feedback, ensure transparent communication, and maintain product consistency to foster stronger repurchase behavior among its consumers.

Keywords: Online Reviews, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Transformasi dunia bisnis menuju era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara produsen memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2022). Di tengah era digital ini, jejak digital seperti ulasan pengguna (online review), citra dan kepercayaan merek, serta pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, konsumen kini cenderung mencari validasi dari platform digital sebelum memutuskan pembelian. MS Glow, sebagai salah satu brand lokal yang populer, telah memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan endorsement selebritas untuk membentuk citra positif di benak konsumen (Florendiana et al., 2023). Namun demikian, tidak sedikit ulasan online terhadap produk MS Glow yang bersifat subjektif atau tidak mencerminkan pengalaman riil pengguna. Beberapa testimoni bahkan memuat klaim yang tidak terverifikasi, sehingga berpotensi menyesatkan calon pembeli (Sabda & Kussudyarsana, 2023).

Selain ulasan, kepercayaan terhadap merek juga menjadi aspek fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan jaminan kualitas dari produsen (Razati et al., 2024). Namun, kasus seperti kemasan rusak, barcode yang tidak terbaca, dan dugaan produk palsu menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap integritas merek MS Glow (Cleavelano & Evyanto, 2024).

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Pitaloka et al., 2022). Namun, dalam praktiknya, sejumlah konsumen MS Glow melaporkan hasil yang tidak konsisten—mulai dari manfaat yang tidak sesuai ekspektasi hingga munculnya reaksi negatif, seperti iritasi kulit (Cung et al., 2023). Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini menjadi pemicu turunnya niat pembelian ulang dan kepercayaan terhadap merek (Irwanto & Subroto, 2022).

Niat pembelian ulang merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu merek (Sari et al., 2025). Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, tampak bahwa intensi untuk membeli ulang produk MS Glow masih belum mencapai tingkat optimal. Hal ini menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli atau loyalitas. Namun, penelitian yang secara simultan mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks produk lokal di kota Batam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan

terhadap niat pembelian ulang produk MS Glow di Batam secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Ulasan Online (Online Reviews)

Ulasan online adalah bentuk komunikasi elektronik yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini berfungsi sebagai referensi penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian (Putra & Haryanto, 2020). Menurut Mahendra dan Nugraha (2021), ulasan online memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan iklan dari produsen.

Ulasan yang kredibel dan informatif dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan yang berujung pada hilangnya minat beli. Selain itu, ulasan juga dapat berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat membangun reputasi digital merek (Rahman & Nasution, 2021).

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan secara konsisten (Situmorang & Oktavianti, 2023). Kepercayaan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya, kualitas produk, interaksi layanan, serta reputasi perusahaan (Yuliani & Nugroho, 2022).

Dalam konteks pembelian ulang, brand trust menjadi fondasi utama karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan (Ismail & Indrawati, 2020). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung loyal, bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah mengevaluasi apakah kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi (Hidayat & Kurniawan, 2019). Menurut Lestari dan Andika (2023), kepuasan tercipta ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga mendorong niat untuk kembali melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan kemudahan akses informasi (Wijaya & Ramadhani, 2020). Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan menjadi advokat merek secara sukarela.

Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Maulana & Pratiwi, 2023). Niat ini merupakan indikator utama loyalitas dan dapat menjadi prediktor keberhasilan jangka panjang sebuah merek (Nugraheni & Widiastuti, 2019).

Repurchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepuasan, kepercayaan, dan persepsi kualitas. Menurut Kurnia & Rahayu (2021), ketika ketiga faktor tersebut terpenuhi secara konsisten, maka konsumen akan cenderung tidak beralih ke merek lain meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih terkenal.

Dengan demikian, ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan kausal terhadap niat pembelian ulang. Ketiganya saling berkaitan dan perlu dikaji secara simultan untuk memahami mekanisme loyalitas konsumen secara utuh dalam lanskap pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara empiris dan objektif. Objek penelitian adalah individu yang telah melakukan pembelian produk MS Glow di wilayah Batam.

Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu yang disusun berdasarkan pedoman Lemeshow, guna menjamin keterwakilan dan relevansi sampel terhadap populasi sasaran. Instrumen yang digunakan berupa angket tertutup, yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan sebagai alat pengumpulan data.

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahapan statistik. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi serta akurasi alat ukur. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah asumsi

terpenuhi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (niat pembelian ulang).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan inferensial, yakni melalui uji *t* untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji *F* untuk menilai pengaruh ketiganya secara simultan terhadap niat pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor konstruknya, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria validitas isi dan konstruk (Sugiyono, 2021).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi kenormalan yang diperlukan dalam analisis regresi (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam

model regresi, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan secara simultan tanpa saling memengaruhi secara signifikan (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar secara merata di atas dan di bawah sumbu horizontal pada titik nol. Pola ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dianggap konstan, dan model regresi dapat menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias dan efisien (Ghozali, 2018).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.103	1.041		3.940	.000
	Ulasan Online	.601	.049	.756	12.200	.000
	Kepercayaan Merek	.135	.055	.142	2.457	.016
	Kepuasan Pelanggan	.119	.039	.126	3.071	.003

Sumber: Hasil Olah Data Statistik SPSS 26, 2025

Melalui data pada tabel 1 di atas, persamaan yang diperoleh $Y = 4{,}103 + 0{,}601X_1 + 0{,}135X_2 + 0{,}119X_3$. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,103 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dalam model regresi yakni ulasan *online* (X1), kepercayaan merek (X2), dan juga kepuasan pelanggan (X3), diasumsikan berada dalam kondisi nol atau tidak memberikan kontribusi apa pun, maka niat pembelian ulang (Y) tetap berada pada tingkat dasar sebesar 4,103.
2. Koefisien regresi untuk variabel ulasan *online* (X1) yang bernilai 0,601 dapat mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel ulasan *online* akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan niat pembelian ulang sebesar 60,1%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap.

3. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek (X2) yang bernilai 0,135 mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel kepercayaan merek akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan niat pembelian ulang sebesar 13,5%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap.
4. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) yang bernilai 0,119 akan dapat mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan niat pembelian ulang sebesar 11,9%, dengan asumsi dari variabel lainnya berada dalam kondisi tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,870, yang berarti 87,0% variasi pada variabel dependen, yaitu niat pembelian ulang, dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dari paparan data dalam tabel 1 di atas, akan dapat disusun uraian hasil pengujian secara lebih terperinci sebagai berikut:

Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel ulasan online (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 12,200, yang jauh melampaui nilai *t* tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menegaskan bahwa pengaruh ulasan online terhadap niat pembelian ulang bersifat positif dan signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan online yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk MS Glow. Ulasan online berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang membentuk persepsi calon pembeli dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra dan Haryanto (2020), yang menemukan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang dalam

platform e-commerce. Senada dengan itu, studi oleh Mahendra dan Nugraha (2021) juga menyatakan bahwa ulasan yang bersifat informatif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, ulasan online bukan hanya sekadar referensi informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji *t* terhadap variabel kepercayaan merek (X2) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,457, yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi sebesar 0,016 juga berada di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Artinya, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen terhadap produk MS Glow.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merek berfungsi sebagai pengurang risiko perseptual, terutama dalam kategori produk seperti skincare yang sangat sensitif terhadap kualitas dan keamanan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Razati et al. (2024), yang menyatakan bahwa brand trust merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang, khususnya di industri perawatan kulit. Selain itu, studi oleh Yuliani dan Nugroho (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Dengan demikian, membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan strategi penting bagi produsen untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Uji *t* terhadap variabel kepuasan pelanggan (X3) menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3,071, yang lebih tinggi dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan

bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk MS Glow. Kepuasan muncul ketika konsumen merasakan bahwa kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Andika (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada platform marketplace. Senada dengan itu, studi oleh Hidayat dan Kurniawan (2019) juga menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek cenderung memiliki intensi yang lebih besar untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berulang.

Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mempertahankan loyalitas dan mendorong keberlanjutan konsumsi produk.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.762	3	230.254	222.316	.000[b]
	Residual	99.428	96	1.036		
	Total	790.190	99			

Sumber: Hasil Olah Data Statistik SPSS 26, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 222,316 jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu ulasan online (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Temuan ini mendukung bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki daya prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare lokal seperti MS Glow. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cung et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan

persepsi digital konsumen merupakan faktor simultan yang menentukan loyalitas pembelian di sektor e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk MS Glow di Batam. Ulasan online terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 60,1%, diikuti oleh kepercayaan merek sebesar 13,5%, dan kepuasan pelanggan sebesar 11,9%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 87,0% variasi dalam niat pembelian ulang konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi digital, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman pascapembelian memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan strategi digital marketing yang responsif terhadap ulasan konsumen, memperkuat kredibilitas merek melalui jaminan mutu, serta menjaga konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan informasi daring memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian ulang. Adapun secara praktis, hasil ini memberikan masukan bagi pelaku industri kosmetik lokal agar lebih fokus pada pengelolaan reputasi digital dan pelayanan konsumen sebagai strategi mempertahankan pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054.

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, digital marketing dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–136.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 112–120.

Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen Shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.

Ismail, M., & Indrawati, A. (2020). Analisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 74–83.

Kurnia, D., & Rahayu, P. (2021). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk skincare. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 58–65.

Lestari, D., & Andika, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 95–104.

Mahendra, A. B., & Nugraha, R. (2021). Online reviews and purchase intention: The mediating role of brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1), 21–33.

Maulana, M. I., & Pratiwi, N. S. (2023). Pengaruh brand experience terhadap repurchase intention pada brand lokal skincare. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 15–24.

Pitaloka, A. D., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2022). Factors affecting repurchase intention vegetables through the e-commerce platform in Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 314–326.

Putra, D. H., & Haryanto, J. O. (2020). The effect of online customer review and rating on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 231–240.

Rahman, M., & Nasution, N. E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 60–70.

Razati, G., Putri, A. S., & Wibowo, L. A. (2024). The influence of brand trust on the repurchase intention in skin care industries. *Journal of Business Management Education*, 9(3), 219–229.

Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana, K. (2023). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan keamanan terhadap niat beli produk sarana pertanian melalui aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(2), 130–140.

Sari, L. P., Mardiah, & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. *Jurnal Krakatau*, 3(1), 83–90.

Situmorang, E. R., & Oktavianti, S. (2023). Brand trust and purchase behavior in skincare industry: Study on local brand consumers. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 42–52.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26 ed.). Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Effect of online reviews, brand image, and trust on purchase intention case study: Purchasing beauty products via marketplace. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 10784–10791.

Yuliani, S., & Nugroho, D. (2022). Peran brand trust dan brand experience dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 88–97.