

PENGARUH ASOSIASI MEREK, KONTEN MARKETING, DAN PACKAGING SCARLETT WHITENING TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI JABODEBEK YANG DIMODERASI OLEH GENDER

Sylvia Samuel¹, Dr. Daniel Widjaja, S.E., M.M.,²
¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Karawaci
²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana
Corresponding Author: sylvia.samuel@uph.edu

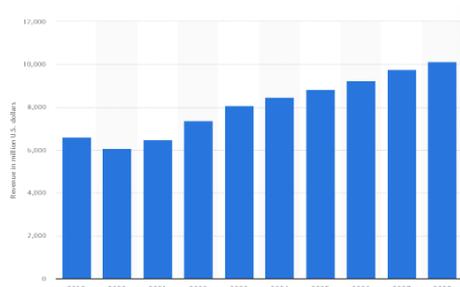
Abstract

Abstrak - Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, terutama di kalangan milenial. Hal tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri. Salah satu brand kecantikan lokal yang populer di kalangan masyarakat adalah Scarlett Whitening yang merupakan brand yang meluncurkan produk kecantikan wajah sampai dengan produk perawatan tubuh dan rambut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek, Konten Marketing, dan Packaging terhadap Repurchase baik yang sering membeli dan sudah pernah membeli pada masyarakat yang berada di Jabodebek. Metode dalam Penelitian ini memakai metode Penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang di dapat sebanyak 378 responden dan diolah menggunakan software SmartPLS 4.0. Berdasarkan data yang telah di olah, telah di temukan bahwa Asosiasi Merek, KontenMarketing, dan Packaging terhadap serta Gender sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase produk Scarlett Whitening pada masyarakat di Jabodebek.

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Konten Marketing, Packaging, Repurchase, Gender, Scarlett Whitening

1. Pendahuluan

Perubahan dari waktu ke waktu tanpa disadari berlalu begitu cepat, hal ini serupa dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang berkembang begitu pesat. Belakangan ini industri yang diminati kaum milenial adalah produk kecantikan. Data tersebut bisa dibuktikan pada gambar di bawah, yaitu berdasarkan tingkat pendapatan dari penjualan produk kecantikan dan kebutuhan pribadi pada pasar Indonesia di tahun 2019 yang diperkirakan hingga 2024 terus mengalami peningkatan (*Market Insights Consumer Beauty & Personal Care*, 2024). Maka dari itu dikatakan produk tersebut sangat populer di media sosial, baik pria dan wanita menggunakannya. Beberapa tahun belakangan, bisnis produk kecantikan mencuri banyak perhatian pembisnis terkhususnya para influencer. Melihat adanya peluang pada bisnis kecantikan, mereka mulai mempelajari dan menjual produk yang sudah ditelusuri dahulu kepada masyarakat luas



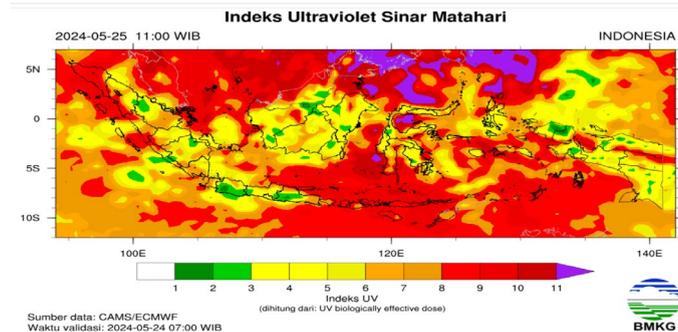
Gambar 1 Pendapatan dari Produk Kecantikan dan Kebutuhan Pribadi di Indonesia 2019 hingga 2028 (dalam US Dollars)

Sumber: *Market Insights Consumer Beauty & Personal Care*, (2024)

Tidak sampai disana seiring dengan perkembangan industri kecantikan, banyak hal yang berubah dimulai dari pola pikir hingga perilaku konsumen. Perubahan tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap produk yang dipasarkan. Produk yang belakangan ini digunakan masyarakat adalah perawatan pribadi. Perawatan pribadi yang sedang

populer di generasi sekarang terutama remaja adalah produk perlindungan diri dari teriknya matahari dan produk yang dapat mencegah penuaan dini.

Berdasarkan data Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG, 2024) terpantau bahwa beberapa bulan terakhir cuaca di Indonesia menjadi ekstrem, hal ini dapat dilihat dari indeks pancaran ultraviolet sinar matahari di sebagian wilayah di Indonesia begitu tinggi yang berada di level 8-11, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan kerusakan pada kulit.



Gambar 2 Indeks Ultraviolet Sinar Matahari
Sumber BMKG (2024):

Oleh karena itu, konsumen harus bisa memilah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dapat dikatakan, sebuah barang atau jasa tidak dapat berjalan begitu saja tanpa adanya kesadaran dari konsumen itu sendiri. Menurut Kuppelwieser et al., (2022), asosiasi merek merupakan kesan pertama yang muncul di benak seseorang ketika melihat suatu merek. Selain itu, merek dapat diingat berdasarkan banyaknya pengalaman dalam mengonsumsi suatu merek atau banyaknya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi yang nantinya akan menimbulkan asosiasi yang kuat dalam merek tersebut.

Oleh sebab itu, asosiasi merek berperan juga dalam pemasaran baik itu dari perspektif konsumen dalam penilaian merek. Saat ini penerapan konten marketing di seluruh dunia sudah berubah mengikuti perkembangan zaman, konten yang cocok untuk memasarkan produk adalah konten yang memiliki visual dan teks. Menurut Bushara et al., (2023), pemasaran dilakukan dengan fokus pada penciptaan sebuah konten yang isi kontennya harus relevan, berharga, dan konsisten agar dapat mempertahankan dan menarik audiens untuk mendorong pencarian dan memahami produk yang dipasarkan.

Selanjutnya, dalam pembuatan konten marketing yang menentukan kesuksesannya adalah sebuah packaging yang ditetapkan perusahaan agar merek atau kemasan dapat diingat di benak konsumen secara terus menerus. Packaging tentunya menjadi sebuah alat untuk berkomunikasi kepada audiens, baik dari keseluruhan komponen-komponen yang sudah disebutkan di atas. Selanjutnya, pembungkus (*packaging*) adalah salah satu seni dalam melindungi produk, tidak hanya sebatas melindungi produk dari hal yang tidak diinginkan (Damião de Paula et al., 2023).

Selain itu, industri bisnis kecantikan semakin berkembang dan persaingan semakin ketat demi menjaga kestabilan keuntungan perusahaan dan menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menanamkan pandangan kepada konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa agar melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya pembelian ulang dapat dipengaruhi dengan gender. Tetapi terkadang isu gender ini masih menjadi perdebatan yang cukup serius di lingkungan masyarakat, sehingga terdapat tafsiran dan respon yang kurang realistis. Kemudian, Gender adalah perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita terutama dalam struktur biologis keduanya. Selain itu, hal yang tertera jelas perbedaan keduanya adalah perilaku, emosi, dan karakter (Bauboniene & Guleviciute, 2015). Perilaku dari kedua gender tentunya sangat berbeda, terutama perilaku dalam berbelanja. Wanita cenderung lama saat berbelanja, sedangkan pria lebih sedikit menggunakan waktunya untuk hal-

hal yang tidak penting. Namun, sebagian besar perilaku pria dan wanita di dominasi dengan social dan culture akibat globalisasi (Sharma, 2018).

Berdasarkan dari hal – hal yang telah dipaparkan penulis akan mengeksplorasi mengenai “Pengaruh Asosiasi Merek, Konten Marketing, dan Packaging Scarlett Whitening Terhadap Repurchase Produk Scarlett Whitening di Jabodebek yang Di Moderasi dengan Gender”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Asosiasi Merek *Scarlett Whitening* berpengaruh terhadap *Repurchase* Konsumen di Jabodebek
2. Apakah Pengaruh *Cotent Marketing Scarlett Whitening* berpengaruh terhadap *Repurchase* Konsumen di Jabodebek?
3. Apakah *Packaging Scarlett Whitening* berpengaruh terhadap *Repurchase* Konsumen di Jabodebek?
4. Apakah *Gender* Memperkuat atau Memperlemah Hubungan Antara Asosiasi Merek Terhadap *Repurchase* Konsumen *Scarlett Whitening* di Jabodebek?
5. Apakah *Gender* Memperkuat atau Memperlemah Hubungan Antara Konten *Marketing* Terhadap *Repurchase* Konsumen *Scarlett Whitening* di Jabodebek?
6. Apakah *Gender* Memperkuat atau Memperlemah Hubungan Antara *Packaging* Terhadap *Repurchase* Konsumen *Scarlett Whitening* di Jabodebek?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat muncul dalam pikiran seseorang secara langsung dan tidak langsung. Namun, asosiasi merek yang ditanamkan harus kuat dalam melakukan strategi pemasaran dimulai dari proses penyebaran iklan atau konten marketing secara luas yang tujuannya adalah memperkenalkan dan memposisikan produk ke dalam benak konsumen agar mereka sadar akan asosiasi merek tersebut dapat berpengaruh (Vo Minh et al., 2022).

Selanjutnya, semakin banyaknya pengalaman yang konsumen dapatkan dalam mengonsumsi suatu merek atau merek tersebut telah berhasil melekatkannya di benak konsumen (Tasci, 2021). Apalagi merek tersebut didukung dengan sekelompok jaringan yang terkenal juga, sehingga merek tersebut dapat menonjol karena didukung oleh asosiasi yang kuat.

Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa asosiasi merek berperan penting dalam pikiran seseorang mengenai suatu identitas merek yang pada dasarnya dilandasi dengan kesadaran akan sebuah merek, pengalaman, persepsi, jaringan hingga informasi yang berkaitan erat dengan sebuah merek.

Pather, (2017) dapat hipotesis yang dapat dikemukakan bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Didukung juga dengan penelitian oleh data hipotesis ini terdapat asosiasi merek dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Hussain et al., 2024). Bahwa ini menunjukkan hipotesis pertama adalah

H1: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali

2.2 Konten Marketing

Faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan seorang konten creator adalah konten yang menarik (Donthu et al., 2021). Namun, konten yang menarik di generasi era digital harus dipadukan dengan berbagai komponen sehingga dapat menghasilkan sebuah nilai. Berikut yang harus diperhatikan pembuat konten adalah design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Semua hal tersebut penting untuk menunjang keberhasilan dari pembuat konten marketing (Fan et al., 2020).

Selanjutnya, konten marketing adalah salah satu untuk melakukan promosi bisnis atau merek yang dapat menarik hati konsumen yang melihatnya (Bushara et al., 2023). Biasanya cara melakukan promosi tersebut bisa secara langsung dan tidak langsung yang tanpa sadar dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian barang. Konten yang ditampilkan berupa teks, video, audio yang bisa bernilai baik penyampaiannya secara offline maupun online. Hal tersebut bisa terjadi dengan berbagai media seperti artikel dengan metode long-form dan twitter dengan metode short-form.

Hasil penelitian menunjukkan content marketing instagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Yang et al., 2022). Didukung juga dengan penelitian yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Ho Nguyen et al., 2022). Bahwa ini menunjukkan hipotesis yang kedua adalah

H2: Konten *Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali Packaging

2.3 Packaging

Pada dasarnya packaging tujuannya untuk melindungi produk, tetapi ternyata packaging yang estetik dan menarik menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Belakangan ini di era digital asumsi packaging di masyarakat berubah terutama dalam saat konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian, seseorang saat ingin membeli produk tidak lagi fokus kepada tujuan utamanya yaitu melindungi produk (Engelmann, 2019). Tetapi, bagaimana caranya dari packaging itu bisa memberikan pesan dan makna dari produk yang dipasarkan sampai ke konsumen yang melihatnya dan pada akhirnya konsumen dapat mendukung proses pemasarannya yaitu dengan membeli produknya (Jia et al., 2018).

Kemudian, menurut penulis lain *packaging* merupakan proses pengemasan dari sebuah produk yang dirancang atau diproduksi agar sebuah produk terlindung dari hal-hal yang tidak diinginkan dan menjaga kualitas dari sebuah produk (Kotler et al., 2018). Ketika seseorang ingin melakukan pembelian barang faktor utama dalam penentuannya adalah berdasarkan bentuk luar atau cover dari suatu kemasan agar konsumen dapat mendapatkan gambaran dari keseluruhan isi di dalamnya (Sharif et al., 2024). Maka dari itu, dalam pembuatan packaging tidak boleh asal-asalan terutama dalam memilih warna karena hal tersebut dapat mempengaruhi psikologi dari pembelinya.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa packaging dan labeling memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap pembelian ulang (Slack et al., 2020). Didukung juga oleh penelitian dengan data hipotesis ini terdapat dibuktikan bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Ma & Li, 2023). Bahwa ini menunjukkan hipotesis yang ketiga adalah

H3: *Packaging* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali

2.4 Niat Pembelian Kembali

Repurchase purchase intention merupakan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen saat sudah membelinya dan memakainya. Pembeliannya dapat berupa barang atau jasa dengan merek. Ketika konsumen merasa puas dan merasa cocok, maka mereka akan melakukan pembelian ulang secara berkala. Sharif et al., (2024) menyatakan bahwa *repurchase* merupakan perilaku pelanggan yang memiliki respon positif akan produk yang dijual.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian kembali konsumen terhadap produk kecantikan kulit. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Magnier & Gil-Pérez, 2023; Sharif et al., 2024). Konsumen cenderung kembali membeli produk dari merek yang memberikan kualitas

terbaik dan memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat berhubungan dengan pengalaman penggunaan produk, layanan purna jual, dan responsifnya merek terhadap keluhan. Oleh karena itu, produsen produk kecantikan kulit perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong niat pembelian kembali

2.5 Gender

Gender merupakan bagian dari segmentasi pasar demografi, hal ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produk yang dikeluarkan. Gender memiliki peran penting dalam perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian produk kecantikan kulit. Perbedaan gender dalam preferensi, motivasi, dan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (Trivedi & Yadav, 2020). Studi menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan efektivitasnya, sementara pria mungkin lebih fokus pada harga dan manfaat langsung. Perbedaan dalam persepsi terhadap kecantikan dan perawatan kulit juga berperan dalam keputusan pembelian kembali antara laki-laki dan perempuan.

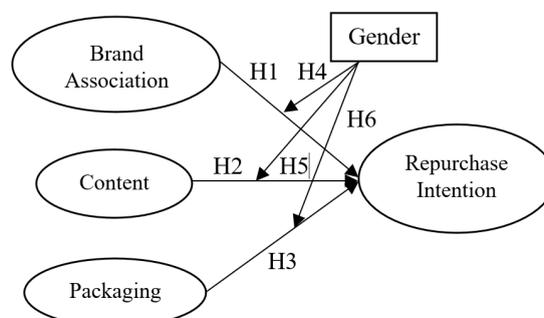
Oleh sebab itu, gender dikatakan sebagai suatu sifat yang melekat baik pria dan wanita dengan perbedaan sosial dan kultural. Minat beli seseorang terhadap produk berpengaruh terhadap mental dalam melakukan perencanaan merek yang ingin beli. Selain itu, minat beli seseorang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan seseorang yang berhubungan dengan gender atau jenis kelamin (Arslan, 2020). Perbedaan dari kedua gender tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda dan memiliki pola tersendiri saat membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan gender memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali. Terbentuklah hipotesis yang keempat sampai keenam sebagai berikut

H4: Gender memoderasi hubungan antara Promosi dan Niat Pembelian Kembali

H5: Gender memoderasi hubungan antara Kontent *Marketing* dan Niat Pembelian Kembali

H6: Gender memoderasi hubungan antara *Packaging* dan Niat Pembelian Kembali

Model Konsep Penelitian



Gambar 1 Model Konsep Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini, penulis akan menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pengolahan data melalui analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian secara kuantitatif untuk pengelolaan datanya melalui analisis statistik. Sekaran & Bougie, (2020) menyatakan bahwa dalam terdapat dua jenis data untuk mengelolanya

yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi secara langsung di lapangan oleh peneliti itu sendiri, sedangkan data sekunder teknik pengumpulan datanya dari sumber studi terpercaya atau kredible, seperti buku dan jurnal.

Selain itu, metode kuantitatif adalah cara yang tepat untuk mengukur data secara konkret. Data yang akan diobservasi pada penelitian ini adalah angka-angka, analisisnya dengan menggunakan media statistik yang berguna untuk menguji variabel-variabel yang diteliti sesuai dengan permasalahan yang terjadi dan menghitung hasil dari pengujian tersebut. Tujuan akhir dari penelitian adalah untuk mencari kesimpulan dan kevalidan dari data yang diteliti. Ghazali, (2018) mengemukakan bahwa Kuisisioner online merupakan cara yang tepat untuk melakukan pendekatan jika menggunakan metode kuantitatif.

Sumber data terdapat dua yaitu data primer dan sekunder (Sugiyono, 2019). Data primer yang pengaplikasian secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner atau survey dengan menggunakan Google form. Tentunya penyebaran kuisisioner dapat membantu peneliti memperoleh narasumber dalam skala besar. Bahkan pengumpulan data dan pengelolaannya menjadi praktis dan mudah karena variabel yang diuji terhadap responden sesuai dengan kriteria peneliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dalam penelitian, berupa konsumen scarlett whitening yang telah pernah memakai dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selanjutnya, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang pencariannya melalui buku dan jurnal yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya yang tentunya data yang didapatkan sudah terjamin kredibilitasnya. Peneliti dalam studi ini menggunakan data sekunder yang berasal dari literatur yang sudah terpercaya dan sudah teruji.

3.2 Populasi

Menurut (Purwanza dkk., 2022) populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian yang bersifat teoritis, dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan penulis adalah konsumen yang telah menjadi pelanggan setia *scarlett whitening* yang selalu melakukan pembelian ulang terutama konsumen yang tinggal di Jabodebek.

3.3 Sampel

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian obyektif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berbentuk kuantitatif serta menggunakan teknik statistik untuk analisis. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya) (Hair et al., 2022) Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang secara objektif dapat memudahkan pengumpulan data dan analisis data dalam bentuk statistik.

Dalam memudahkan dan mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan, maka peneliti menggunakan rumus hair untuk pengambilan sampelnya. Cara menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah dengan mengkalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator dari total seluruh variabel (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang digunakan. Berarti jumlah indikator tiga puluh tujuh dikali sepuluh dengan hasil 378 sampel yang digunakan.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan mencari sumber data berdasarkan pertimbangan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Metode pengolahan data ini dilakukan secara acak tapi menyeluruh, sesuai dengan penggunaan data yang memakai instrumen penelitian secara analisis. Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jabodetabek yang menggunakan produk scarlett whitening dan melakukan pembelian ulang. Metode pengambilan sampel adalah sampel non-probabilitas karena ukuran populasi tidak diketahui. Jenis pengambilan sampel adalah target sampling, yaitu sampel dipilih menurut aspek-aspek tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Demografi Responden

Data yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan responden adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui Google Form. Data primer yang dikumpulkan ini ditunjukkan untuk mengetahui objek dari penelitian “Pengaruh Asosiasi Merek, Konten Marketing, dan Packaging Terhadap Repurchase Scarlett Whitening di Jabodetabek yang di Moderasi dengan Gender”. Setelah menyebarkan kuisioner dengan pernyataan-pernyataan yang telah ditulis di dalam penelitian, peneliti mendapatkan 378 responden.

Berikut data yang didapatkan berdasarkan karakteristik dari responden, untuk yang berjenis kelamin laki-laki ini berjumlah 97 orang atau sebesar 25,7% dan jumlah wanita yang ada berjumlah 281 atau sebesar 74,3%. Lalu jumlah yang berusia 15-17 berjumlah 7 orang atau sebesar 2%, usia 18-23 berjumlah 280 orang atau sebesar 70,1%, usia 24-30 berjumlah 79 atau sebesar 22,4%, usia 31-40 berjumlah 5 orang atau sebesar 1,3%, usia 41-60 berjumlah 7 orang atau sebesar 2%.

Selanjutnya, dengan status pelajar berjumlah 8 orang atau sebesar 2%, mahasiswa berjumlah 249 atau sebesar 65,8%, bekerja berjumlah 107 orang atau sebesar 28,3%, wiraswasta berjumlah 5 orang atau sebesar 1,3%, mahasiswa dan sedang bekerja berjumlah 3 orang atau sebesar 0,7%, ibu rumah tangga berjumlah 3 orang atau sebesar 0,7%, pengangguran berjumlah 3 orang atau sebesar 0,7%, penjualan online berjumlah 5 atau sebesar 1,3%. Peneliti berpendapat bahwa responden yang mengisinya berada di usia produktif.

Berdasarkan pengeluaran perbulan, bisa disimpulkan bahwa terdapat 87 orang responden atau setara dengan 23% yang mengeluarkan < Rp 1.000.000 setiap bulannya, 144 responden atau setara dengan 38,2% yang mengeluarkan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 setiap bulannya, 55 responden atau setara dengan 14,5% yang mengeluarkan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 setiap bulannya, 92 responden atau setara dengan 24,3% yang mengeluarkan > Rp 3.000.000 setiap bulannya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa para responden masih belum memiliki banyak pengeluaran setiap bulannya, hal ini dikarenakan mayoritas dari pengisi responden adalah mahasiswa.

4.2. Analisis Data

Uji Pengukuran

Uji model pengukuran atau validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dibuat penulis valid atau tidak. Dalam melakukan pengujian, penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan metode yang digunakan ialah uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Suatu penelitian dapat dikatakan valid, ketika penelitian tersebut didukung dengan nilai outer loadings berada di antara 0.60 dan 0.70 dari data yang di olah. Berikut data tersebut dilampirkan di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Test Outer loadings

Variable	Items	Outer Loadings
Brand Association	BA1	0.913
	BA2	0.914
	BA3	0.911
	BA4	0.897
	BA5	0.882
	BA6	0.885
	BA8	0.903
	BA9	0.917
	BA10	0.875
	BA11	0.893
Content Marketing	CM1	0.914
	CM2	0.911
	CM3	0.880
	CM4	0.898
	CM5	0.870
	CM6	0.873
	CM7	0.854
	CM8	0.875
	CM9	0.871
	CM10	0.900
	CM11	0.901
	CM12	0.851
	CM13	0.857
	CM14	0.857
Repurchase Intention	IP1	0.836
	IP2	0.600
	IP3	0.633
	IP5	0.864
	IP6	0.873
	IP7	0.873
	IP8	0.870
	IP9	0.871
	IP10	0.863
	Packaging	PG1
PG2		0.932
PG3		0.727
PG4		0.800
PG5		0.905

	PG6	0.686
	PG7	0.655
	PG8	0.897
	PG9	0.815
	PG10	0.912

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2024)

Uji Average Variance Extracted

Tabel 2 Hasil Uji AVE

Variable	Average variance extracted (AVE)	Result
Brand Association	0.808	Valid
Content Marketing	0.774	Valid
Packaging	0.683	Valid
Repurchase Intention	0.664	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2, dapat disimpulkan seluruh konstruk validitas dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel ini menunjukkan hasil > 0,5 sehingga dapat digunakan untuk penelitian. Berikut ini adalah hasil dari nilai-nilai di setiap perhitungan variabel yang berada di tabel atas:

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Brand Association	0.974	0.977
Content Marketing	0.978	0.979
Packaging	0.947	0.959
Repurchase Intention	0.934	0.940

Berdasarkan tabel 3, hasil uji dari *composite reability* dan *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa jika nilainya lebih besar dari 0,700 dinyatakan data tersebut reliabel.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 4 Hasil Uj Validitas Diskriminan HTMT

	Brand Association	Content Marketing	Gender	Packaging	Repurchase Intention	Gender x Packaging	Gender x Content Marketing	Gender x Brand Association
Brand Association								
Content Marketing	0.784							
Gender	0.026	0.036						
Packaging	0.708	0.866	0.034					
Repurchase Intention	0.761	0.844	0.082	0.900				
Gender x Packaging	0.100	0.032	0.032	0.077	0.200			
Gender x Content Marketing	0.079	0.032	0.034	0.051	0.187	0.859		
Gender x Brand Association	0.314	0.069	0.026	0.089	0.125	0.520	0.566	

Salah satu cara untuk mengukur validitas diskriminan adalah HTMT. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi item antar konstruk (yaitu, korelasi *heterotrait-heteromethod*) dibandingkan dengan nilai rata-rata (geometris) korelasi untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Masalah validitas diskriminan muncul ketika nilai HTMT tinggi (Hair et al., 2019).

Selanjutnya sebuah nilai HTMT di atas 0.90 akan menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak ada. *Bootstrapping* dapat diterapkan untuk menguji apakah nilai HTMT secara signifikan berbeda dari 1.00 atau nilai ambang yang lebih rendah seperti 0.85 atau 0.90, yang harus ditentukan berdasarkan konteks penelitian (Hair et al., 2019). Hasil HTMT dari data yang diperoleh menunjukkan tidak ada diskriminan, dikarenakan nilai yang ada berada di bawah 0.90 dan memiliki korelasi antar dua variabel (Hair et.al., 2019; Henseler et al., 2015).

R Squared

Tabel 5 Hasil Uj R Squared

	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention	0.805	0.801

Nilai R-squared memiliki kekuatan prediktif sebesar 0.25, 0.50 dan 0.75 dimana menunjukkan hubungan yang lemah, moderat dan kuat antara variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2022). Berikut hasil dari perhitungan R-square yang diolah menggunakan SmartPLS. Dari data tabel 5 dapat dilihat hasil R-square adalah 0,805.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa, variabel yang diteliti memiliki pengaruh sebesar 0,805 atau 80,5% terhadap Repurchase dan sisa 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga, variabel *repurchase intention* memiliki pengaruh yang kuat dipengaruhi oleh variabel independen seperti *content marketing*, *packaging* dan *brand association*. Semakin tinggi nilai R-square yang diperoleh dari hasil perhitungan, maka model memiliki prediksi yang lebih baik daripada yang diajukan sebelumnya.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Results
Brand Association -> Return to Purchase	0.314	6.802	0.000	<i>Significant</i>
Content Marketing -> Return to Purchase	0.086	1.546	0.061	<i>Insignificant</i>
Packaging -> Return to Purchase	0.563	12.689	0.000	<i>Significant</i>
Gender x Packaging -> Return to Purchase	0.059	0.880	0.189	<i>Insignificant</i>
Gender x Content Marketing ->Return to Purchase	-0.016	0.241	0.405	<i>Insignificant</i>
Gender x Brand Association -> Return to Purchase	0.125	2.475	0.007	<i>Significant</i>

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis, dimana terdapat tiga hipotesis diterima, dan tiga hipotesis lainnya tidak diterima. Hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan positif antara *brand association* dan *return to purchase* yang dapat dilihat berdasarkan nilai T-statistic $6.802 > 1.645$ serta, nilai p-values $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan signifikan dan diterima. Lalu, Hipotesis kedua antara *content marketing* dan *return to purchase*

dengan nilai T-statistic $1.546 < 1.645$ serta, nilai p-values $0.061 > 0.05$, sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan tidak signifikan dan tidak diterima.

5. Hasil Pembahasan

Asosiasi Merek Terhadap *Repurchase*

Hasil dari penelitian ini adalah variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap repurchase. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena memenuhi syarat secara signifikan. Artinya, asosiasi merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Vo Minh et al., 2022). Namun, asosiasi merek tetap dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan repurchase, jika asosiasi merek tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen, konsisten dengan pengalaman konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Serta konsumen telah mengetahui merek tersebut dan memakainya, suatu saat konsumen akan melakukan pembelian ulang. Asosiasi merek memiliki pengaruh dapat disebabkan dengan berbagai hal salah satunya kepercayaan konsumen terhadap merek ataupun hal lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produknya (Pather, 2017).

Konten *Marketing* Terhadap *Repurchase*

Hasil dari penelitian ini adalah variabel konten marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase. Hipotesis kedua pada penelitian ini tidak diterima karena hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan nilai yang seharusnya untuk T-statistik harus lebih besar dari pada 1.645 dan nilai p value harus lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, tanpa harus melihat konten marketing yang dibuat dan disajikan dalam media social. Dengan demikian, faktor lain akan mempengaruhi niat pembelian kembali seperti kredibilitas, manfaat dari penggunaan produk.

Meskipun konten marketing yang dibuat menarik, informatif, dan kreatif tidak selalu akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali (Nguyen et al., 2021). Hal ini didukung oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa tutorial video, ulasan, penawaran eksklusif tidak dapat menarik perhatian konsumen yang melihatnya (Ho & Chung, 2020). Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan seluruh faktor yang akan mempengaruhi niat pembelian kembali dari seorang konsumen terutama dalam produk kecantikan yang lebih sensitif terhadap penggunaannya.

Sehingga dapat juga berkolaborasi dengan influencer agar konten yang dibuat lebih berisi bagi konsumen, dapat juga menyebarkan survey kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan mereka terhadap konten yang ingin dilihat seperti halnya edukasi cara mengaplikasikan skin care, tahapan penggunaan kosmetik dan masih banyak hal lainnya yang disukai oleh konsumen.

Packaging Terhadap *Repurchase*

Hasil dari penelitian ini adalah variabel packaging berpengaruh terhadap repurchase. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima karena memenuhi syarat. Artinya, packaging yang menarik dan informatif menjadi daya tarik sendiri terutama dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut (Magnier & Gil-Pérez, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa packaging yang dibuat perusahaan harus unik, informatif, elegan, dan bahan kemasannya dapat didaur ulang atau ramah lingkungan (Chatzoglou et al., 2022).

Gender Pada Asosiasi Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah variabel Gender berpengaruh terhadap Asosiasi Merek. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima karena memenuhi syarat. Artinya, gender memiliki pengaruh yang besar pada asosiasi merek. Selanjutnya, beberapa penulis menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan baik itu untuk perempuan dan laki-laki. Asosiasi merek dapat memadukan karakteristik maskulin dan feminin, cenderung menghasilkan ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang secara eksklusif maskulin atau feminin. Efek ini dipengaruhi oleh konteks budaya, di mana merek maskulin lebih unggul di budaya individualistik dan merek feminin lebih baik di budaya kolektivistik (Lieven & Hildebrand, 2016).

Dengan demikian, Asosiasi yang kuat dapat meningkatkan nilai - nilai seperti kesuksesan, kekuatan, dan kekuatan. Studi lain yang meneliti bagaimana isyarat gender seperti warna dan bentuk mempengaruhi persepsi merek menemukan bahwa isyarat gender mengaktifkan pengetahuan stereotipikal tentang kehangatan dan kompetensi, yang kemudian mempengaruhi persepsi merek. Untuk merek yang sudah mapan dengan kompetensi tinggi, mengintegrasikan isyarat feminin dapat meningkatkan persepsi kehangatan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, untuk merek yang baru atau kurang mapan, isyarat maskulin lebih efektif karena menekankan kompetens.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara umum pria dan wanita memiliki peran yang sama (Hess & Melnyk, 2016). Oleh sebab itu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan kan asosiasi merek yang sudah ada, sehingga konsumen baik laki – laki maupun wanita tetap dapat menggunakan produk yang ada dan akan melakukan pembelian kembali dengan mempertahankan kredibilitas merek dan juga didukung dengan faktor – faktor lainnya seperti standar kesehatan yang memenuhi syarat untuk melindungi kesehatan kulit, tidak ada efek samping yang akan menyebabkan penyakit lainnya dalam tubuh manusia, harga yang sesuai, tanggung jawab sosial.

Gender Pada Konten Marketing

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah variabel Gender tidak berpengaruh terhadap Konten Marketing. Hipotesis kelima pada penelitian ini tidak diterima karena tidak memenuhi syarat. Artinya, gender tidak memiliki pengaruh yang besar pada konten marketing. Sebab, secara keseluruhan dari konten marketing tidak lagi fokus terhadap gender tetapi lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa moderasi gender dalam pemasaran konten tidak selalu berdampak positif pada niat membeli ulang konsumen. Misalnya, studi menunjukkan bahwa perbedaan gender memengaruhi kepuasan dan niat membeli ulang dengan cara yang berbeda. Faktor seperti kualitas dan popularitas merek berpengaruh lebih besar pada kepuasan dan niat membeli ulang pada konsumen pria dan wanita secara berbeda (Chiu & Cho, 2019). Selain itu, penelitian lain mengindikasikan bahwa isyarat gender dapat memoderasi hubungan antara persepsi merek dan niat membeli ulang, namun hasilnya bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lainnya (Hess & Melnyk, 2016).

Namun, konten marketing yang efektif adalah konten yang dapat dipersonalisasi kepada masing-masing konsumen. Dengan personalisasi konten marketing, perusahaan dapat menargetkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi masing- masing konsumen, terlepas dari gender mereka.

Gender Pada Packaging

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah variabel Gender tidak berpengaruh terhadap Packaging. Hipotesis keenam pada penelitian ini tidak diterima karena tidak memenuhi syarat. Artinya, gender tidak memiliki pengaruh yang besar packaging. Penelitian menunjukkan bahwa moderasi gender dalam pengemasan produk dan niat membeli ulang tidak selalu memberikan dampak positif. Dampak isyarat gender pada niat membeli ulang dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk persepsi kepercayaan dan pengalaman afektif konsumen.

Packaging sendiri sebenarnya adalah elemen fisik dan fokusnya terdapat pada aspek fungsional dalam kemudahan dalam menggunakan dan keamanan dari produk. Oleh sebab itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa jikalau packaging secara umum tidak mempengaruhi gender, maka perusahaan harus melakukan pemasaran dengan menargetkan konsumen berdasarkan gender (Magnier & Gil-Pérez, 2023).

Studi menunjukkan bahwa transfer kepercayaan dari pengalaman offline ke online memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan niat membeli ulang di e-commerce. Transfer kepercayaan dalam hal ini juga dapat mewakili kemasan, sehingga gender tidak menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap packaging dan niat pembelian kembali (Jeon et al., 2021). Penelitian lain yang mengeksplorasi aplikasi pengiriman makanan menemukan bahwa pengalaman kognitif dan afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan aplikasi dan niat membeli ulang (Riaz et al., 2022).

Secara keseluruhan, meskipun isyarat gender dapat mempengaruhi persepsi pengemasan dan niat membeli ulang, efeknya tidak selalu positif dan sangat bergantung pada konteks serta faktor-faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, dan situasi spesifik. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan hati-hati untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada bagian ini, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan secara singkat dan menyeluruh:

1. Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen Scarlett Whitening di Jabodebek. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek.
2. Konten Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang menarik dan kreatif penting, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan kepuasan pengguna lebih dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.
3. Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk.
4. Gender memoderasi hubungan antara asosiasi merek dan niat pembelian kembali, tetapi tidak memoderasi hubungan antara konten marketing dan packaging dengan niat pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa preferensi gender lebih berpengaruh pada persepsi merek dibandingkan dengan konten marketing dan packaging.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

1. Studi Lebih Lanjut pada Variabel Gender, mengingat bahwa gender mempengaruhi asosiasi merek namun tidak mempengaruhi konten marketing dan packaging, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lain seperti usia, pendapatan, dan latar belakang budaya mempengaruhi hubungan ini.
2. Studi Longitudinal, untuk memahami perubahan niat pembelian kembali dari waktu ke waktu, studi longitudinal yang memantau perilaku konsumen selama periode yang lebih lama akan sangat berguna.
3. Eksplorasi variabel lain: selain asosiasi merek, konten marketing, dan packaging, penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti layanan purna jual, ulasan pelanggan, dan influencer dalam mempengaruhi niat pembelian kembali.

Dengan memahami batasan dan rekomendasi ini, penelitian di masa depan dapat lebih baik memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Damião de Paula, A. L., Lourenção, M., de Moura Engracia Giralaldi, J., & Caldeira de Oliveira, J. H. (2023). Effect of emotion induction on potential consumers' visual attention in beer advertisements: a neuroscience study. *European Journal of Marketing*, 57(1), 202–225. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0448>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135(February), 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Engelmann, C. (2019). *The future of online Grocery Shopping*. run.unl.pt.
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 877–891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). PLS-Sem: Indeed A Silver Bullet. *The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Joe F., Hult, T., & Ringle, Christian M. Sarstedt, Marko. Danks, Nicholas P Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 9–10). <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0723>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Jia, C., Huang, J., Gao, Q., & Luo, S. (2018). Application of Barcode Technology in Warehouse Management of Printing and Packaging Enterprises. *Applied Sciences in Graphic*

- Kotler, P., Amstrong, G. 2018. P. of M. E. 15, & Pearson., G. E. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed (Ed.)). Pearson Education.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178–195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Ma, J., & Li, F. (Sam). (2023). Does ‘chicken soup for the soul’ on the product packaging work? The mediating role of perceived warmth and self-brand connection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103160>
- Magnier, L., & Gil-Pérez, I. (2023). Should the milkman return? The effect of a reusable packaging on product perceptions and behavioural intentions. *Food Quality and Preference*, 112(November). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105037>
- Market Insights Consumer Beauty & Personal Care*. (2024). Statista, 2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Nguyen, L., Nguyen, T. ., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers’ Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Pather, P. (2017). BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School). *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa*, 2(January 2017), 1–23.
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *RESEARCH METHOD FOR BUSINESS: A SKILL BUILDING APPROACH* (8th ed.). Wiley.
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer’ perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Sharma, L. (2018). Entrepreneurial intentions and perceived barriers to entrepreneurship among youth in Uttarakhand state of India: A cross-cultural investigation across genders. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4), 243–269. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2018-0009>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>