

## **Pengaruh Citra Merek dan Pencarian Variasi Terhadap Niat Beli Ulang: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan: Kasus pada Konsumen Lipstik wardah**

**Reinaldo Dede Putra, Muhammad Irfani Hendri, Harry Setiawan,  
Nur Afifah, Ahmadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia  
b1021221153@student.untan.ac.id, muhammad.irfani@ekonomi.untan.ac.id,  
harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,  
ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Variety Seeking on Repurchase Intention among Wardah lipstick customers in Indonesia, with Customer Satisfaction as a mediator. This study used a quantitative approach with a causal associative approach. The population of this study was Indonesian women who have used Wardah lipstick. The sample size was 225 people, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and processed using SEM-PLS 4.0. Theoretically, this study contributes to enriching the literature and simultaneously provides practical benefits as a reference for Indonesian cosmetics manufacturers in formulating strategies to increase repurchase intention by optimizing customer satisfaction. The results indicate that Brand Image has a significant positive effect on customer satisfaction and Repurchase Intention. Variety Seeking has a significant negative effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction significantly mediates the influence of Brand Image and Variety Seeking on Repurchase Intention. These findings emphasize the importance of creating sustainable customer satisfaction to foster repurchase intention.*

**Keywords: Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Image, Variety Search**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Pencarian Variasi terhadap Niat Beli Ulang pada *customer* lipstik Wardah di Indonesia dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah wanita Indonesia yang pernah menggunakan lipstik wardah. Sampel sebanyak 225 orang, dengan teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diolah menggunakan SEM-PLS 4.0. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dan sekaligus memberi manfaat praktis sebagai referensi bagi produsen kosmetik Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan niat beli ulang melalui optimalisasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan Niat Beli Ulang. Pencarian Variasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Citra Merek dan Pencarian Variasi

terhadap Niat Beli Ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sehingga dapat terbentuk niat beli ulang konsumen.

**Keywords:** Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Pencarian Variasi

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan populasi wanita di seluruh dunia dan meningkatnya fokus mereka untuk meningkatkan penampilan secara keseluruhan telah menciptakan permintaan yang signifikan terhadap produk kecantikan dan kosmetik, salah satunya adalah lipstik. Data dari *Grand View Reseach (2024)* menyatakan bahwa nilai pasar lipstik global mencapai USD 17,49 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 23,77 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 4,7% dari tahun 2025 hingga 2030. Kawasan Asia Pasifik memimpin pasar lipstik dunia, dengan pangsa pendapatan sebesar 31,6% pada tahun 2024 dan diperkirakan akan tumbuh dengan *CAGR* tercepat selama periode 2025–2030 (*Grand View Reseach, 2024*). Merek-merek besar seperti L'Oréal, Revlon, dan Maybelline telah memperluas jangkauan pasarnya di kawasan ini untuk memanfaatkan basis konsumen yang kuat dan tren kecantikan yang terus berkembang (*Grand View Reseach, 2024*).

Pasar kosmetik Indonesia saat ini berada pada fase ekspansi, yang tercermin dari kenaikan pendapatan industri sebesar 48% sepanjang 2021–2024, dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada 2024 (*Indonesia.go.id, 2024*). Pertumbuhan ini diproyeksikan berlanjut dengan laju sekitar 4,86% per tahun pada periode 2024–2029 yang dapat dilihat dari jumlah perusahaan kosmetik yang tercatat oleh BPOM, pada 2023 sebanyak 1.039 perusahaan kosmetik di Indonesia dan 89,2% di antaranya merupakan IKM (*Kementrian Perindustrian, 2024*). Pada 2024, jumlah IKM kosmetik dilaporkan melampaui 1.500 unit yang tersebar di berbagai daerah (*Kementrian Perindustrian, 2025*). IKM ini rata-rata bergerak pada subsektor seperti skincare, makeup, parfum, serta perawatan tubuh, hal ini menunjukkan bahwa dominasi IKM menjadikan sektor ini inklusif dan berpotensi besar bagi pelaku usaha, khususnya pengusaha lokal (*Kementrian Perindustrian, 2025*).

Wardah dikenal sebagai pionir kosmetik halal dengan reputasi kuat, namun terjadi penurunan performa produk meskipun industri secara umum mengalami pertumbuhan, terutama performa pada produk lipstiknya. Berdasarkan hasil pra-survei kepada pelanggan lipstik wardah, serta ditemukannya banyak komentar negatif pada media sosial yang menyajikan konten tentang lipstik wardah, secara keseluruhan keluhan konsumen berkaitan dengan kualitas produk lipstik yang cenderung membuat bibir kering, tidak tahan lama dan terasa berat saat digunakan. Masalah ini tentunya secara tidak langsung berdampak negatif terhadap citra positif yang dimiliki wardah. Menurut data *Top Brand Indeks (2025)* mencatat penurunan performa yang berkelanjutan pada wardah dari 31,9% pada 2021 menjadi hanya 22,4% pada 2024, dan di proyeksikan akan terus menurun sampai 2026. Data tersebut diperkuat dengan temuan oleh Anisa et al. (2022) dan Istiqamah & Hayati

(2025) yang menemukan ketidakpuasan konsumen yang di tuangkan dalam bentuk komentar negatif pada lipstik wardah sehingga memicu *brand switching*. Sehingga secara tidak langsung dua temuan tersebut menyatakan bahwa negatif *e-wom* berkontribusi terhadap penurunan *Top Brand Indeks* pada produk lipstik wardah. Lin et al. (2020) menyatakan jika manfaat nyata produk tidak sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan maka akan menekan kepuasan konsumen. Masalah ini tentunya memberikan citra dan pengalaman negatif bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi turunnya niat beli ulang. Menurut Chatzoglou et al. (2022) Kepuasan Pelanggan merupakan prediktor proksimal Niat Beli Ulang, merosotnya kepuasan akan diikuti turunnya kecenderungan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa Wardah belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi niat beli ulang. Keadaan wardah juga di perberat dengan banyaknya brand-brand terkenal seperti Make Over dan Emina yang menawarkan harga bersaing, sehingga memperbesar kecenderungan konsumen untuk mencoba hal baru atau berpindah merek.

Niat Beli Ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah evaluasi pengalaman sebelumnya, dan terbukti dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan pasca pembelian, yang berdampak pada kepuasan, serta pengalaman (Chatzoglou et al., 2022; Lim et al., 2020). Bukti lintas industri juga menunjukkan pola yang konsisten bahwa kualitas produk bekerja melalui jalur kepuasan untuk mendorong niat beli ulang (Fan et al., 2025). Secara mekanistik, kualitas dan nilai yang dirasakan terlebih dahulu membentuk kepuasan, lalu mengalir ke Niat Beli Ulang sebagai jalur mediasi utama (Tian et al., 2022). Pada *e-commerce* di Indonesia, tingkat kepuasan yang lebih tinggi berasosiasi positif dengan probabilitas pembelian ulang (Ginting et al., 2023). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan memegang peran penting dalam membentuk niat beli ulang. Oleh karena itu, menganalisis peran Kepuasan Pelanggan dalam menjembatani faktor-faktor yang memengaruhi Niat Beli Ulang penting dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan memiliki peran besar dalam masalah penurunan performa yang terjadi pada lipstik Wardah.

Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi terhadap ekspektasi sebelum pembelian (Gajewska et al., 2020). Secara mekanistik, ia mengikuti teori proses *expectation-disconfirmation*, yaitu ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, maka kepuasan akan meningkat (Oliver, 1980). Selain itu, keseimbangan manfaat terhadap biaya secara konsisten menaikkan kepuasan dan menyiapkan jalur menuju loyalitas serta niat beli ulang (Lin et al., 2020). Menurut Hallencreutz & Parmler (2021) ada banyak faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra Merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima (Liao et al., 2022). Citra Merek diposisikan sebagai sinyal kredibilitas dan diferensiasi yang mbingkai penilaian manfaat relatif merek, sehingga memfasilitasi evaluasi pascakonsumsi yang lebih positif (Febriyantoro, 2020). Bukti

pengukuran menunjukkan bahwa dimensi citra berkontribusi menjelaskan variasi kepuasan di berbagai konteks produk dan layanan, memperkuat rasionalisasi jalur pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Hallencreutz & Parmler, 2021). Pada pasar kompetitif, citra yang kredibel menstabilkan preferensi dan meningkatkan peluang perilaku pembelian berulang, dengan indikasi bahwa pengaruhnya dapat bekerja langsung terutama melalui kepuasan sebagai mediator (Yasin et al., 2021). Oleh karena itu, pengujian kekuatan relatif jalur langsung dan tidak langsung Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang menjadi agenda akademik yang bernilai, terlebih pada konteks kosmetik halal lokal yang menuntut konsistensi identitas merek (Wicaksono & Setiawan, 2024).

Pencarian Variasi merupakan perilaku di mana konsumen cenderung mencari variasi dan perubahan dalam pilihan produk untuk mengatasi kejenuhan serta meningkatkan pengalaman konsumsi yang lebih menyegarkan (Zhang, 2022). Pencarian Variasi diposisikan sebagai dorongan konsumen untuk mencari kebaruan yang dapat memengaruhi jalur menuju Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Zhang, 2022). Pada merek yang menyediakan variasi *intra-brand* yang relevan dan menjaga kualitas inti, dorongan eksplorasi terserap menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga kepuasan meningkat dan niat beli ulang ikut terdorong (Kim et al., 2020). Sebaliknya, ketika kebaruan lebih dominan pada lintas merek, Pencarian Variasi cenderung memicu switching yang menekan *repurchase* (Menidjel et al., 2023). Pada penelitian ini, lebih menekankan bagaimana peran Pencarian Variasi mempengaruhi Niat Beli Ulang di tengah banyaknya merek-merek lain yang menawarkan lipstik yang lebih variatif. Oleh karena itu, pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung Pencarian Variasi terhadap Niat Beli Ulang menjadi agenda akademik yang bernilai, terlebih pada konteks kosmetik halal lokal yang dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung Citra Merek dan Pencarian Variasi terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen lipstik Wardah, serta menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini menawarkan kebaruan yaitu menjadikan Pencarian Variasi sebagai variabel independent, dimana pada banyak penelitian sebelumnya meletakkan variabel ini sebagai moderator. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur sekaligus memberi manfaat praktis sebagai referensi bagi produsen kosmetik dalam merumuskan strategi peningkatan niat beli ulang melalui optimalisasi kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, variabel yang diteliti adalah Citra Merek (X1), Pencarian Variasi (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Beli Ulang (Y). Populasi dari penelitian ini adalah wanita Indonesia yang pernah menggunakan lipstik wardah. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: (1) wanita Indonesia; (2) berusia  $\geq 17$  tahun; (3) pernah

membeli dan menggunakan produk lipstik Wardah setidaknya satu kali dalam 1 tahun terakhir; (4) Mengenal atau pernah melihat lipstik dari merek-merek lain baik secara langsung maupun melalui iklan. Berdasarkan Hair et al. (2019) jumlah sampel minimal yang disarankan dalam analisis multivariat, khususnya Structural Equation Modeling (SEM), adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini ada total 15 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan berkisar antara 75 hingga 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 225 orang, sehingga sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Instrumen penelitian berupa pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, sampai 5 = sangat setuju). Indikator variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu: Citra Merek (Purnapardi & Indarwati, 2022), Pencarian Variasi (Budiarti & Wijayanti, 2024), Kepuasan Pelanggan (Prasetyo & Wibowo, 2023), serta Niat Beli Ulang (Kamitha et al., 2025). Data diolah menggunakan PLS-SEM 4.0, analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan peran mediasi Kepuasan Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Analisis profil responden dalam survei ini di dasarkan pada demografi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik responden

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	225	100 %
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100 %</b>
Usia	18	5	2,2 %
	19	13	5,8 %
	20	26	11,6 %
	21	20	8,9 %
	22	22	9,8 %
	23	30	13,3 %
	24	15	6,7 %
	25	24	10,7 %
	26	25	11,1 %
	27	14	6,2 %
	28	11	4,9 %
	29	7	3,1 %
	30	6	2,7 %
31	1	0,4 %	
34	2	0,9 %	

	35	2	0,9 %
	36	1	0,4 %
	44	1	0,4 %
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100 %</b>
Lama waktu sudah menggunakan produk lipstik wardah	< 1 tahun	127	56,44 %
	≥ 1 Tahun	98	43,56 %
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 225 orang dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan, yang mencerminkan kesesuaian dengan segmentasi konsumen produk lipstik Wardah. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, khususnya rentang 19–27 tahun, dengan persentase tertinggi pada usia 23 tahun sebesar 13,3%, diikuti usia 26 tahun sebesar 11,1% dan usia 25 tahun sebesar 10,7%. Selanjutnya, berdasarkan lama penggunaan produk, sebagian besar responden telah menggunakan lipstik Wardah selama ≥ 1 tahun, yaitu sebesar 56,44%, sedangkan 43,56% lainnya menggunakan produk kurang dari satu tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan produk yang cukup, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

### Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, uji validitas, dan reabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Value Standardized Loading factor, Construct reliability (CR), and Average Variance Extrated (AVE) in Overall Model Fit**

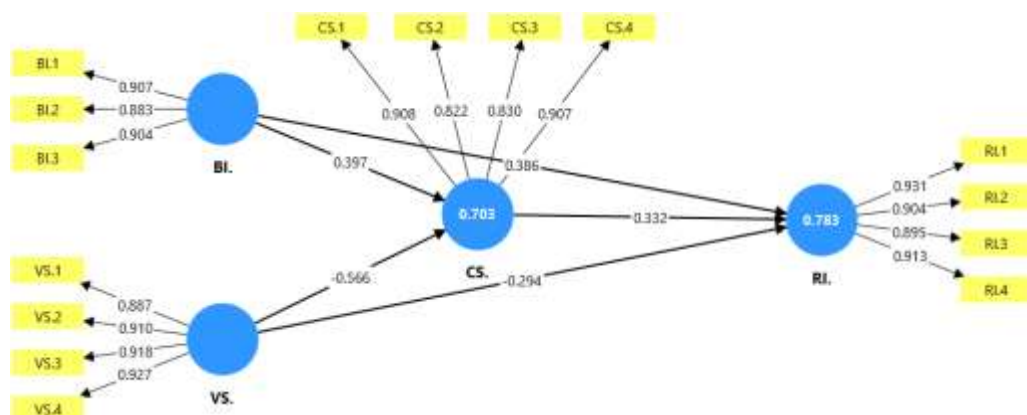
Variabel	Item	Loading factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Citra Merek</b>	Lipstik Wardah adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia	0,907	0.880	0.926	0.806
	Wardah menawarkan berbagai varian warna lipstik yang beragam	0,883			
	Wardah dikenal dengan merek kosmetik halal yang membedakannya dari merek lain	0,904			

<b>Pencarian Variasi</b>	Saya suka mencoba lipstik dari merek lain	0,887	0.890	0.924	0.753
	saya merasa jenuh ketika mencoba produk yang sama secara terus menerus	0,910			
	Saya menikmati proses memilih dari berbagai opsi lipstik karena saya bisa menemukan pengalaman yang baru dan menarik	0,918			
	saya siap untuk berpindah dari wardah saat menemukan lipstik dari merek lain yang lebih menarik	0,927			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Saya senang menggunakan lipstik Wardah	0,908	0.931	0.951	0.829
	Saya merasa sangat puas ketika menggunakan lipstik Wardah	0,822			
	Lipstik Wardah sesuai dengan ekspektasi saya	0,830			
	Menggunakan lipstik wardah adalah pilihan tepat untuk saya	0,907			
<b>Niat Beli Ulang</b>	Wardah adalah pilihan utama saya ketika membeli produk lipstik	0,931	0.931	0.951	0.829
	Saya tertarik mencoba varian lipstik Wardah yang belum pernah saya gunakan sebelumnya	0,904			
	Saya akan menyarankan teman atau keluarga saya untuk membeli lipstik Wardah	0,895			
	Saya berkeinginan membeli kembali lipstik Wardah di waktu mendatang	0,913			

Sumber: SEM-PLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.2, seluruh nilai pada model fit telah menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki konstruk model yang memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas. Nilai loading factor pada semua indikator penelitian melebihi 0,70 (0.822-0.931), sementara itu nilai cronbach's alpha melebihi 0,70 (0.880-0.931) yang menunjukkan bahwa setiap item dan indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Selain itu, Nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (0.753-0.829) yang mengindikasikan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sementara nilai Composite Reliability (CR) berada pada rentang 0,90 (0.924-0.951) yang menunjukkan reliabilitas yang kuat tanpa redundansi indikator. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel serta mampu mengukur konstruk secara konsisten dalam model penelitian.



Sumber: SEM-PLS 4.0

Gambar 4. Algorithm Model Result

### Discriminant Validity

Seluruh indikator pada model menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam model pengukuran. Indikator Citra Merek (BI1-BI3) memiliki nilai antara 0.883-0.907, Pencarian Variasi (VS1-VS4) 0.887-0.927, Kepuasan Pelanggan (CS1-CS4) berkisar 0.830-0.908, dan Niat Beli Ulang (RI1-RI4) sebesar 0.895-0.931. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstraknya secara konsisten. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai loading indikator pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.3 Discriminant Validity - Cross Loadings

	BI.	CS.	RI.	VS.
BI.1	0.907	0.658	0.728	-0.459
BI.2	0.883	0.557	0.642	-0.444
BI.3	0.904	0.611	0.670	-0.443
VS.1	-0.474	-0.698	-0.708	0.887

VS.2	-0.450	-0.679	-0.659	0.910
VS.3	-0.411	-0.719	-0.650	0.918
VS.4	-0.485	-0.689	-0.680	0.927
CS.1	0.646	0.908	0.772	-0.721
CS.2	0.578	0.822	0.619	-0.619
CS.3	0.494	0.830	0.650	-0.634
CS.4	0.633	0.907	0.789	-0.678
RI.1	0.723	0.762	0.931	-0.724
RI.2	0.711	0.747	0.904	-0.672
RI.3	0.658	0.721	0.895	-0.627
RI.4	0.671	0.757	0.913	-0.673

Sumber: SEM-PLS 4.0

**Tabel 4.4 Discriminant Validity - Fornell Lacker**

	BI.	CS.	RI.	VS.
<b>Citra Merek</b>	0.898			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.680	0.868		
<b>Niat Beli Ulang</b>	0.759	0.820	0.911	
<b>Pencarian Variasi</b>	-0.500	-0.765	-0.741	0.911

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji Fornell Lacker menunjukkan bahwa seluruh matriks yang diuji telah memenuhi kriteria dan dinyatakan layak serta sesuai untuk mengukur keseluruhan model penelitian. Nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk harus lebih tinggi dan dominan dalam menjelaskan variansnya sendiri dibandingkan dengan korelasi konstruk lain dalam model. Dengan nilai Citra Merek (0.898), Pencarian Variasi (0.911), Kepuasan Pelanggan (0.868), dan Niat Beli Ulang (0.911). Oleh karena itu, setiap konstruk mampu menggambarkan konsep yang berbeda tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural telah mencapai validitas diskriminan yang memadai (Hair et al., 2021).

### **Structural model (Inner Model)**

#### **R-Square**

**Tabel 4.5. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.703	0.701
<b>Niat Beli Ulang</b>	0.783	0.780

Sumber: SEM-PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.5 pada model struktural (inner model), nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,703 dengan nilai R-square adjusted

sebesar 0,701. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 70,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, variabel Niat Beli Ulang memiliki nilai R-square sebesar 0,783 dengan R-square adjusted sebesar 0,780, yang menunjukkan bahwa 78,3% variasi Niat Beli Ulang mampu dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sementara 21,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Mengacu pada kriteria penilaian R-square menurut Hair et al. (2021), nilai R-square yang berada di atas 0,67 termasuk dalam kategori kuat (substantial). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan dan daya prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

Ringkasan berikut menyajikan hasil analisis terkait bagaimana keterkaitan antar variabel dalam ranvangan model yang digunakan memberikan pengaruh terhadap hasil yang diperoleh

**Tabel 4.6. Hypotesis Testing**

	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Stdanard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Result
H1	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.397	0.400	0.047	8.450	0.000	Diterima
H2	Pencarian Variasi -> Kepuasan Pelanggan.	-0.566	-0.564	0.048	11.758	0.000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang.	0.332	0.326	0.099	3.362	0.001	Diterima
H4	Citra Merek -> Niat Beli Ulang.	0.386	0.387	0.061	6.278	0.000	Diterima
H5	Pencarian Variasi -> Niat Beli Ulang.	-0.294	-0.302	0.076	3.857	0.000	Diterima
H6	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan ->	0.132	0.131	0.045	2.966	0.003	Diterima

	Niat Beli Ulang.						
H7	Pencarian Variasi -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang.	-0.188	-0.182	0.051	3.706	0.000	Diterima

Sumber: SEM-PLS 4.0

Hasil pengujian jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,397 ( $p= 0.000$ ), Pencarian Variasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien -0.566 ( $p= 0.000$ ), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0.332 ( $p= 0.001$ ). Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0,386 ( $p= 0.000$ ) dan Pencarian Variasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0,294 ( $p= 0.000$ ). Selain itu, Jalur mediasi menunjukkan hasil signifikan, dimana Citra Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien 0,132 ( $p= 0.003$ ) dan Pencarian Variasi dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang dengan koefisien -0,188 ( $p= 0.000$ ). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bardan image dan Pencarian Variasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan berperan penting sebagai mediator dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung Citra Merek dan Pencarian Variasi dalam memengaruhi Niat Beli Ulang.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Pencarian Variasi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan (Febriyantoro, 2020; Jasin & Firmansyah, 2023; Schlesinger et al., 2023; Tirus & Nuralam, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat kepuasan pelanggan melalui persepsi dan evaluasi pascakonsumsi yang lebih menguntungkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra Wardah sebagai merek kosmetik halal, aman, dan kredibel mampu meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun dihadapkan pada berbagai keluhan kualitas produk lipstiknya seperti yang tercermin pada beberapa komentar negatif pada platform tiktok, namun masalah tersebut tidak terlalu berdampak untuk merek sebesar Wardah. Selain itu, Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Temuan ini sejalan dengan (Febriyantoro, 2020; Liao et al., 2022; Wijaya & Berlianto, 2025; Yasin et al., 2021), artinya meskipun Wardah mengalami penurunan performa

pada produk lipstiknya, nama besar Wardah yang sudah terbentuk sebagai pionir kosmetik halal dan aman masih memiliki peran penting dalam mendorong niat beli ulang konsumen. Citra Merek membantu konsumen merasa lebih yakin, mengurangi keraguan terhadap risiko produk, serta membentuk penilaian positif setelah penggunaan, sehingga tetap mendorong kecenderungan pembelian ulang.

Di sisi lain, Pencarian Variasi terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Hasil ini sejalan dengan (Khodlro et al., 2015; Lee et al., 2020; Putri et al., 2023; Tirus & Nuralam, 2025). Temuan ini menyatakan bahwa sifat mencari variasi ini bisa muncul karna ketidakpuasan atas suatu produk atau semata mata hanya untuk menghindari kejenuhan dan mencari pengalaman baru, artinya semakin tinggi perilaku Pencarian Variasi yang ada di dalam diri seseorang akan berdampak buruk pada niat untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan (Fan et al., 2025; Ginting et al., 2023; Lin et al., 2020; Tian et al., 2022; Yi et al., 2021) yang memperkuat pandangan bahwa pengalaman penggunaan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang. Hasil ini sejalan dengan (Devi & Darma, 2024; Farez et al., 2024; Mulyaningsih & Meria, 2023; Purnapardi & Indarwati, 2022; Valentio & Erwita, 2024) yang menjelaskan bahwa secara konseptual, Citra Merek memengaruhi Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Citra Merek yang positif membentuk ekspektasi dan persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Ketika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan ekspektasi tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya customer satisfaction juga memediasi pengaruh Pencarian Variasi dan Niat Beli Ulang (Fitri, 2021; Tirus & Nuralam, 2025; Tuu & Olsen, 2013) menjelaskan bahwa ketika dorongan eksplorasi yang difasilitasi performa produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan dan menurunkan kejenuhan sehingga semakin kecil kemungkinan orang untuk mengeksplorasi lebih jauh pada produk lain dan berkemungkinan besar untuk tetap bertahan pada satu produk yang sama. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang melibatkan konsumen yang telah menggunakan *lipstik* Wardah kurang atau lebih dari satu tahun, dapat disimpulkan

bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa hubungan langsung antara Citra Merek, Pencarian Variasi dan Kepuasan Pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Selain itu, peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator terbukti signifikan dalam memediasi hubungan tidak langsung antara kedua variabel independen dengan Niat Beli Ulang. Berkaitan dengan masalah penurunan performa pada nominasi top brand indeks yang terus menurun dan munculnya beberapa komentar negatif pada platform Tiktok, yang dikhawatirkan dapat berdampak pada menurunnya minat beli ulang konsumen, temuan ini menyatakan bahwa citra merek yang kuat seperti Wardah dan didukung oleh pengalaman positif mampu menciptakan kepuasan dan berdampak positif pada niat beli ulang konsumen. Dampak negatif yang muncul akibat perilaku Pencarian Variasi dapat diatasi ketika suatu merek dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena ketika dorongan eksplorasi yang difasilitasi performa produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan dan menurunkan kejenuhan sehingga semakin kecil kemungkinan orang untuk mengeksplorasi lebih jauh pada produk lain dan berkemungkinan besar untuk tetap bertahan pada satu produk yang sama. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur tentang strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan konsumen dengan merek berlandaskan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel kunci dalam menjelaskan penurunan maupun peningkatan Niat Beli Ulang pada konsumen lipstik Wardah. Oleh karena itu, upaya memperkuat citra merek harus diiringi dengan peningkatan kualitas dan konsistensi produk agar mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, sekaligus mengurangi dampak negatif perilaku Pencarian Variasi di tengah persaingan industri kosmetik yang dinamis.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah perlu memprioritaskan peningkatan Kepuasan Pelanggan karena terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong Niat Beli Ulang. Upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas produk lipstik, khususnya pada aspek kenyamanan penggunaan, kelembapan, daya tahan, serta kesesuaian hasil dengan klaim produk. Selain itu, penguatan Citra Merek sebagai kosmetik halal, aman, dan terpercaya perlu dijaga melalui komunikasi merek yang konsisten dan transparan. Untuk mengurangi dampak negatif Pencarian Variasi, Wardah disarankan menghadirkan inovasi warna, tekstur, dan varian baru di dalam lini produknya agar kebutuhan konsumen akan variasi tetap terpenuhi tanpa harus beralih ke merek lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust, perceived value, atau brand experience agar model dapat menjelaskan perilaku pembelian ulang secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan objek produk kosmetik lain atau melakukan perbandingan antar merek, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna

menggali alasan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun perpindahan merek secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N. A., Darim, A., Wudawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatmiko, A. G. (2022). *Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products Ketidakpuasan Pelanggan And Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Beralih Merek ( Brand Switching ) Procedia of Social Sciences and Humanities, 0672(c), 534–540.* <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.130>
- Bacchiega, E., Colucci, M., Denicolò, V., & Magnani, M. (2024). Only the Ugly Face? A Theoretical Model of Brdan Dilution. *Management Science, 70(5), 3182–3199.* <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.00852>
- Berne, C., MuH gica, J. M., & JesuH YaguK, M. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 335–345.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698901000029>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Pencarian Variasi Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brdan Switching. *J-MACC: journal of management and accounting, 7(1), 1–8.* <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Citra Merek as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review, 33(1).* <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting Niat Beli Ulang in retail shopping: An empirical study. *Heliyon, 8(9), e10619.* <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash dan green purchase behaviour: the mediation of green Citra Merek dan green brdan loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence, 31(1–2), 194–209.* <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Devi, D. A. Y., & Darma, G. S. (2024). The Role of Kepuasan Pelanggan in Mediating the Influence of Product Quality, Service Quality, dan Citra Merek on Niat Beli Ulang. *International Journal of Science and Society, 6(4), 2024.* <http://ijsoc.goacademica.com>
- Fakhiratunisa, Z., Stevani, F., & Fatimah, S. E. (2025). Augmented Reality, Customer Experience, dan Niat Beli Ulang in the Cosmetic Products: Exploring the Mediating Role of Kepuasan Pelanggan. *Journal of Enterprise and Development (JED), 11(1), 1–14.* <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13213>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Niat Beli Ulang?—Taking Smartphone Brdans as an Example. *Sustainability (Switzerland), 17(17), 1–17.* <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Farez, M. R. Al, Fachri, H., & Ramadhan, M. E. A. (2024). Converse: Citra Merek & Product Quality Effect through Kepuasan Pelanggan toward Niat Beli Ulang.

- Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 260–270.  
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.715>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, Citra Merek dan purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitri, N. (2021). Effects of Novelty Seeking, Destination Image, dan Perceived Value Through Satisfaction on Revisit Intention to MICE Destinations. *Proceedings of the 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society (ICSTMS 2020)*, 576(Icstms 2020), 48–51.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210909.012>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of Kepuasan Pelanggan on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684.  
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Niat Beli Ulang of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, dan Kepuasan Pelanggan mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Grdan View Reseach. (2024). *Lipstick Market (2025-2030) Size, Share, and Trends*. Grdan View Reseach. <https://www.grdanviewresearch.com/industry-analysis/lipstick-market>
- Guo, P., Li, H., & Mo, X. (2025). Quantifying Post-Purchase Service Satisfaction: A Topic–Emotion Fusion Approach with Smartphone Data. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/bdcc9050125>
- Gustina, L., Aswin, U. R., & Sari, F. (2023). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Pencarian Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kartu Axis di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi And Bisnis Digital*, 01(2), 317–321. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/index>
- Hair, J. F., Black, W. C., Baabin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Nomor 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for Kepuasan Pelanggan—from product focus to image dan service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hung, P. duy, Thong, V. H., Van Tuan, P., Dang Khoa, N. H., & Trang, N. Q. (2024). Switching intention to online channel in Vietnam—A case study of consumer electronics goods. *Cogent Business and Management*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2291861>
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.go.id.

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>

- Istiqamah, N. N., & Hayati, A. F. (2025). The Effect of Product quality dan Dissatisfaction on Wardah. *9(1)*, 204–213. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5016>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality dan marketing mix on Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, *11(1)*, 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Kamitha, A., Fachri, H., & Ramadhan, M. E. A. (2025). Losing Moment Project Accessories: The Impact of Product Quality & Promotion toward Niat Beli Ulang through Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12(1)*, 116–132. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.968>
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Memaksimalkan Pasar dalam and Luar Negeri*. Direktorat Jendral Kecil menengah Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kementerian Perkuat Branding IKM kosmetik dn Obat Tradisional Lokal*. Direktorat Jendral Kecil menengah Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-perkuat-brdaning-ikm-kosmetik-dan-obat-tradisional-lokal>
- Khodro, A. U., Lubis, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interventing Pada Pengguna Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial and Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8201>
- Kim, C., Costello, F. J., & Lee, K. C. (2020). The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification dan Novelty-Seeking Traits on Consumers' Niat Beli Ulang in the Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, *11(July)*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01664>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15e).
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations dan customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, dan quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43(April)*, 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality dan Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, *12(4)*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Niat Beli Ulang dan its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, *38(6)*, 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on Kepuasan Pelanggan dan loyalty intentions. *International Journal*

- of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1967–1985.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>
- Menidjel, C., Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., & Sigurdsson, V. (2023). Why switch? The role of customer variety-seeking dan engagement in driving service switching intention. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 592–605.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0122>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality dan Citra Merek on Niat Beli Ulang Through Kepuasan Pelanggan. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents dan Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Kepuasan Pelanggan dan firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Packard, G., & Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Kepuasan Pelanggan. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787–806.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Pebrianti, W., Fiola Okta Ningtias, Ahmadi, Erna Listiana, & Ramadania. (2023). Pengaruh Perilaku Mencari Variasi Dan Kualitas Website Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Di Netflix. *Jurnal Manajemen and Keuangan*, 12(2), 231–254.  
<https://doi.org/10.33059/jmk.v12i2.7521>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Priscilla, L., & Rufaidah, P. (2023). Customer Variety-Seeking dan Brdan Switching Intention: An Exploration of the Mediating Role of Customer Engagement. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis and Manajemen)*, 9(3), 217.  
<https://doi.org/10.17977/um003v9i32023p217>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, N. selsa mustika, Rinuastuti, B. H., & Herman Mulyono, L. E. (2023). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Citra Merek Terhadap Brdan Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi And Humaniora*, 9(1), 74–81.  
<https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2019). Customer's loyalty dan trial intentions within the retailer: the moderating role of variety-seeking tendency. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 620–632. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2391>

- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university Citra Merek, satisfaction, dan university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Shriedeh, F. B., Hanaysha, J. R., & Gulseven, O. (2024). Impact of Product Assortment, Perceived Service Quality, Website Quality, dan Customer Reviews on Customer Happiness dan Word of Mouth. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 157–180.
- Soeharso, S. Y. (2024). Kepuasan Pelanggan as a mediator between service quality to Niat Beli Ulang in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brdan Trust, Citra Merek, Brdan Equity on Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of Citra Merek on Kepuasan Pelanggan dan brdan loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Niat Beli Ulang of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tirus, H. M., & Nuralam, I. P. (2025). Do Satisfaction dan Pencarian Variasi Tendency Affect Revisit Intention in Local Coffee Shop Chain? *Kinerja*, 29(1), 37–56. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9120>
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer Niat Beli Ulang: the mediating role of Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Top Brdan Indeks. (2025). Top Brdan Indeks kategori Perawatan Pribadi Lipstik. Top Brdan Award. [https://www.topbrdanaward.com/komparasi\\_brdan/bdaningkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=189&tahun\\_awal=2021&tahun\\_akhir=2024&brdan1=CARING%20COLOURS&brdan2=HANASUI&brdan3=MAYBELLINE&brdan4=REVLON&brdan5=Wardah](https://www.topbrdanaward.com/komparasi_brdan/bdaningkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024&brdan1=CARING%20COLOURS&brdan2=HANASUI&brdan3=MAYBELLINE&brdan4=REVLON&brdan5=Wardah)
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2013). Consideration set size, Pencarian Variasi dan the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 590–613. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0102>
- Valentio, V., & Erwita, M. A. (2024). Niat Beli Ulang of Tokopedia Customers: An Overview of The Effect of Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Through Kepuasan Pelanggan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 19–40. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10941>
- Wicaksono, A., & Setiawan, putu yudi. (2024). The Effect of Product Quality dan Service Quality on Niat Beli Ulang Through as a Mediator. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 95–106.

<https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2641>

- Wijaya, H. Y., & Berlianto, M. P. (2025). The Effect of Subjective Norm, Attitude, Product Price dan Product Quality on Niat Beli Ulang of Skincare Brdan Skintific. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1910–1918. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.4116>
- Wuldanari, F. A., & Danarini, S. (2024). *tomy,+Journal+editor,+fara123*. 7. Yang, Y. weng, Liu, J., & Wang, Y. (2024). Consumers' variety-seeking behaviors under time pressure: Based on regulatory focus dan excitement levels. *PsyCh Journal*, 13(3), 440–455. <https://doi.org/10.1002/pchj.770>
- Yasin, M., Surati, & Lalu Edy, H. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention to Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality, dan Religiosity. *Review Literature And Arts Of The Americas*, 178(August), 173–178. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.24>
- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review dan Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2010). What Drives Kepuasan Pelanggan, Loyalty, dan Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, dan the Moderating Role of Gender. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>