



Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, melalui *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening

The Influence of Product Quality, Brand Image through Purchasing Decisions on Repurchase Intention Scarlett Whitening Product

Nina Elvhanyi Siadari & Wan Suryani

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *product quality*, *brand image* dan *purchase decision* dapat mempengaruhi *repurchase intention*, serta menganalisis peran mediasi *purchase* karena banyaknya merek lotion yang beredar dipasar tentunya konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dijanjikan oleh produk tersebut. Populasi penelitian berjumlah 785 responden, dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik analisis dengan menggunakan SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening.

Kata Kunci : *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision dan Repurchase Intention.*

Abstract

This research aims to provide deeper insight into how product quality, brand image and purchase decisions can influence repurchase intention, as well as analyzing the mediating role of purchase because of the many lotion brands circulating on the market, of course consumers choose products that match what is expected and promised by the product. The research population was 785 respondents, with a sample size of 89 respondents. Analysis technique using SmartPLS (Partial Least Square). The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, purchase decisions have a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decisions and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decisions in students who use Scarlett Whitening body lotion..

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision and Repurchase Intention*

How to Cite Nina, S.E, Suryani. W (2025). Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, melalui *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 18-26

*E-mail: ninasiadari22@gmail.com

ISSN : 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Body lotion adalah salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk mempercantik penampilan kulit. Dengan perawatan yang baik, kulit dapat terlihat sehat, terawat, dan segar. Salah satu produk perawatan kulit adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista, seorang yang terkenal sebagai aktris terkenal. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang fokus pada pencerahan kulit. Produk *Scarlett Whitening* juga memberikan hasil yang optimal dalam mencerahkan kulit serta menjaga kelembapan pada kulit. *scarlett* berdiri pada tahun 2017 dan sudah memiliki klinik kecantikan yang diberi nama *scarlett Beauty Lounge* (Mumtahanah et al 2022).

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk *Scarlett Body lotion* dalam minat beli ulang Kembali. Minat beli ulang Kembali merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, jika konsumen memperoleh kepuasan dengan suatu barang maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali (Aldi, 2019; Ardiani & Sugiyanto, 2020; Rosdiana et al., 2019). Pada intinya minat ulang Kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu diantaranya ialah faktor dari kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi minat beli ulang Kembali. Adanya produk *scarlett Body lotion* ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencerahkan kulit karena dengan kualitas produk dan citra merek nya akan menjadi acuan Perusahaan agar konsumen tetap tertarik untuk membeli minat ulang Kembali dalam pembelian produk *scarlett Body lotion* terhadap sutau produk khusus perawatan kulit dalam mencerahkan kulit.

Permasalahn yang terjadi pada produk *body lotion* *Scarlett Whitening* ini sangat mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian serta niat untuk membeli ulang pada konsumen yang menggunakan produk *body lotion* *Scarlett Whitening*. Yang dimana terdapat pada Kualitas produk dimana kesesuaian hasil dengan ekspetasi, banyak konsumen memiliki harapan tinggi terhadap pemakaian *body lotion* *Scarlett Whitening*, terutama dalam aspek memutihkan kulit dan kelembapan. Namun ada kemungkinan beberapa konsumen merasa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspetasi. sAlergi dan iritasi kulit, beberapa konsumen mungkin mengalami efek samping seperti alergi, iritasi, atau tidak nyaman meskipun produk diklaim aman untuk semua jenis kulit. Kualitas bahan baku atau kandungan mungkin tidak cocok untuk kulit sensitif. *brand image*, dikalangan mahasiswa, *Scarlett Whitening* telah membangun citra merek yang kuat melalui media sosial, endorsement dari selebriti. Namun di kalangan mahasiswa cenderung terlihat pada pemasaran kerana dipengaruhi oleh faktor kualitas testimoni (Ardan & Putra, 2023; Maharani & Saputro, 2024; Pramita et al., 2024).

Terdapat kepercayaan terhadap brand mahasiswa memiliki persepsi yang beragam tentang merek *scarlett*. Beberapa mungkin percaya merek ini karena banyak testimoni positif dan juga dalam pemutihan kulit, karena banyak memberikan janji serupa. *Purchase Decision*, Pengaruh harga, harga produk *scarlett* bisa menjadi salah satu faktor penting dalam Keputusan pembelian, mengingat mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Ketersediaan produk asli, maraknya produk palsu yang menyerupai *Scarlett Whitening* bisa mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa. *Repurchase intention*, Kepuasan produk, yang dimana kepuasan konsumen dengan hasil penggunaan pertama akan sangat mempengaruhi niat untuk membeli produk dengan mempertahankan kualitas produk dan citra merek pada *body lotion* *Scarlett Whitening*.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Armstrong (2012). Citra merek adalah persepsi dari keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Purnamasari (2018) Citra merek yang baik akan membentuk minat beli ulang terhadap produk, dengan adanya citra merek yang baik akan berdampak kepada presepsi konsumen, Dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Siantar, 2022). Merek yang bagus dan berkualitas tinggi dapat dan mudah untuk menciptakan konsumen dalam Keputusan pembelian minat ulang Kembali produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Tingginya keinginan Perempuan pada produk perawatan dan kecantikan dapat mencerahkan kulit, hadirilah produk kecantikan yang sangat cocok digunakan untuk Wanita yaitu

Body lotion Scarlett Whitening. *Body lotion* merupakan salah satu produk Perusahaan Scarlett Whitening yang menawarkan berbagai produk menjaga dan mencerahkan kulit. Dengan kualitas produk dan citra merek yang bagus dan kualitas yang bagus akan mempertahankan konsumen dapat membeli niat beli ulang Kembali dalam produk *Body lotion* Scarlett Whitening (Judul H, 2023).

Adapun yang menjadi penelitian terdahulu yaitu Sekar et al. (2024) *The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Pt Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, Saputri et al. (2024). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mulyaningsih & Meria (2023). *The impact of product and brand image on repurchase intention through customer satisfaction.*

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novelia et al. (2023) dengan judul *The Influence Or Korean Celebrities As Brand Ambassador And Product Quality On Purchase Decision With Brand Image As The Mediating Variable On Scarlett Whitening* yaitu bahwa adanya perbedaan variable yang di uji. Penelitian ini menggunakan variable produk quality sedangkan penelitian sebelumnya yaitu *brand ambassador*

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan citra merek terhadap repurchase intention pada produk *body lotion* Scarlett Whitening masih sangat terbatas. Di sinilah letak celah penelitian ini (*research gap*). Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menekankan pada aspek langsung dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan atau niat beli, tanpa mengeksplorasi secara mendalam mekanisme mediasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana product quality dan brand image memengaruhi repurchase intention, dengan *purchase decision* sebagai variabel mediasi. Studi ini difokuskan pada mahasiswa sebagai segmen konsumen potensial dan kritis, yang cenderung memiliki pertimbangan rasional dalam memilih produk perawatan kulit. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan manajemen merek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu product quality dan brand image terhadap variabel terikat repurchase intention, dengan purchase decision sebagai variabel mediasi. Desain penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pendekatan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk Scarlett Whitening body lotion, dengan total populasi sebanyak 785 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini mahasiswa yang telah menggunakan produk tersebut minimal satu kali. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 89 responden.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Tahapan analisis data terdiri dari dua model utama: Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari setiap konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Nilai R-

square, path coefficients, P-value, serta indirect effect digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Analisis struktural menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,830 untuk variabel repurchase intention dan 0,760 untuk purchase decision. Selain itu, hasil uji F-square dan total effect menunjukkan bahwa baik product quality maupun brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase decision dan repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 1. R-Square

R-Square		
	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.835	0.830
<i>Purchase Decision (Z)</i>	0.765	0.760

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.830 artinya kemampuan variabel *product quality* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 83% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.760 artinya kemampuan variabel *product quality* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel *purchase decision* adalah sebesar 76% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat

Tabel 2. F-Square

F-Square				
	X_1	X_2	Z	Y
X_1			0.165	0.126
X_2			0.741	0.109
Z				0.326
Y				

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square:

- Variable X_1 yaitu *product quality* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu *purchase decision*
- Variable X_2 yaitu *brand image* memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu *purchase decision*
- Variable X_1 yaitu *product quality* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu *repurchase intention*
- Variable X_2 yaitu *brand image* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu *repurchase intention*
- Variable Z yaitu *purchase decision* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu *repurchase intention*

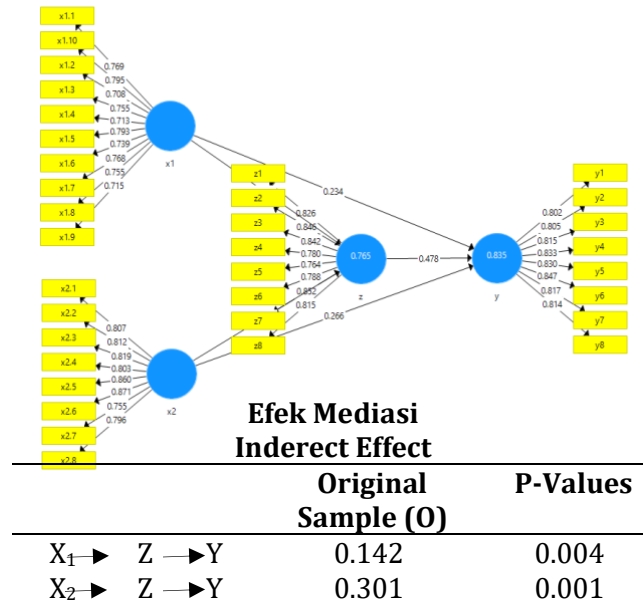
Tabel 3. Path Coefficients

Path Coefficients		
	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.234	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.297	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.266	0.029
$X_2 \rightarrow Z$	0.630	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.478	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table path coefficients maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- Variable X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- Variable X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan hubungannya signifikan.
- Variable X_2 yaitu *brand image* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,029 < 0,05$ maka dapat dikatakan hubungannya signifikan.
- Variable X_2 yaitu *brand image* terhadap variable Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan hubungannya signifikan.
- Variable Z yaitu *purchase decision* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.



Gambar 1. Efek Mediasi Indirect
Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variable X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* melalui variabel Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,004 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- Variable X_2 yaitu *brand image* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* melalui variabel Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

2. Total Effect

Tabel 4. R-Square

	Total Effect	
	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.376	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.297	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.567	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.630	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.478	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain:

- a. Total effect variabel X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- b. Total effect variabel X_1 yaitu *product quality* terhadap Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- c. Total effect variabel X_2 yaitu *brand image* terhadap variable Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- d. Total effect variabel X_2 yaitu *brand image* terhadap Z yaitu *purchase decision* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- e. Total effect variabel Z yaitu *purchase decision* terhadap Y yaitu *repurchase intention* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Product quality berpengaruh terhadap purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.297 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Semakin baik product quality dari body lotion Scarlett Whitening maka akan semakin meningkat purchase decision pada mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novelia, Azazi, Purnomo, Rosnani & Hendri (2023). The influence or Korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening, mempunyai hasil bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase decision. =

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand image berpengaruh terhadap purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.630 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening. Artinya dengan semakin baik product quality dari body lotion Scarlett Whitening maka akan semakin meningkat repurchase intention pada mahasiswa

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novelia, Muliawan & Waluyo (2021). Pengaruh brand Awareness dan citra merek terhadap Keputusan pembelian dan minat beli ulang Sepatu converse (studi pada konsumen Sepatu converse di Surabaya) mempunyai hasil bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase decision

Pengaruh Purchase Decision Terhadap Repurchase Intention

Purchase decision berpengaruh terhadap repurchase intention pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.478 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muliawan & Waluyo (2021). Pengaruh brand Awareness dan citra merek terhadap Keputusan pembelian dan minat beli ulang Sepatu converse (studi pada konsumen Sepatu converse di Surabaya) menyatakan bahwa purchase decision berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Peran Mediasi Purchase Decision Dalam Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Product quality berpengaruh terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.142, dengan nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa product quality berpengaruh terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian ulang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian signifikan sebagai mediator pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Berulang, sejalan dengan penelitian Keputusan pembelian berperan sebagai perantara, menerjemahkan dampak kualitas produk menjadi tindakan pembelian berulang, menggaris bawahi interaksi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Peran Mediasi Purchase Decision Dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.301, dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap repurchase intention melalui purchase decision pada mahasiswa yang menggunakan body lotion Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian juga memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang Menurut penelitian (Tio Arkana, 2024) konsumen cenderung memilih produk berikut: Kualitas tinggi karena mereka yakin produk berkualitas tinggi dapat dikirimkan Nilai tambah dibandingkan produk dengan kualitas lebih rendah. Oleh karena itu, Perusahaan Kualitas produk harus ditingkatkan agar dapat bertahan di pasar dan tetap kompetitif. Produk yang baik dapat memberikan kepercayaan konsumen akan membeli ulang produk tersebut, Purwanto and Sidanti, 2022) mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan Statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan citra merek terhadap niat beli ulang sebagai faktor perantara

SIMPULAN

Produk Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.297 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.630 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.234 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.266 dengan nilai signifikan sebesar $0.029 < 0.05$.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.478 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.142, dengan nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.301, dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. In *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Amstrong, G. & P. Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I). Prenhalindo.
- Ardan, M. R., & Putra, R. P. (2023). Penggunaan Influencer dalam Kegiatan Komunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3, 209–214.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli". *Economic and Business*, 1(2), 430–435.
- Judul, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta Bagi Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh: INTAN KURNIA WANDHITA.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 3, pp. 1899–1914). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *JUMINTEN*, 2(5), 38–49. <https://doi.org/10.33005/JUMINTEN.V2I5.318>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/ATM.V8I1.2135>
- Mumtahanah Nurlestari, D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)*.
- Novelia, N., Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3136–3148. <https://doi.org/10.35335/ENRICHMENT.V13I5.1746>
- Pramita, J. D., Dadan, S., Inovatif, W. R.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal-Id.Com*, 4(3), 2148–2808. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Purnamasari, R. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Positioning terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5, 191–202. <https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.121>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Nina Elvhyani Siadari & Wan Suryani, Pengaruh Product Quality, Brand Image, melalui Purchase Decision terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening

- Saputri, A. Y., Catur, H., Hasman, P., & Suryani, W. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 148–163. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14560748>
- Sekar, *, Segara, C., Handayani, M., Aisyah, N., Suryani, W., & Audia, J. (2024). The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Pt Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 285–297. <https://doi.org/10.56444/ICBEUNTAGSMG.V2I1.1848>
- Siantar, S. L. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)*. 1–64.
- Tio Arkana, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella di Surakarta)*. 4. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4764>