

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Facial Wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan

Yona Aulia Putri¹, Isyana Emita²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221892@bsi.ac.id; isyana.iea@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-10-2026
Disetujui 07-10-2026
Diterbitkan 09-10-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive skincare industry requires companies to maintain product quality and build a positive brand image in order to encourage consumers to make repeat purchases. Issues related to product quality and brand disputes that have affected the company's image have become interesting phenomena to examine in relation to consumers' repurchase intention. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on the repurchase intention of MS Glow Facial Wash products among Generation Z in South Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach, with data collected through observation, documentation study, and questionnaires distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24. The results indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. These findings indicate that maintaining product quality and strengthening a positive brand image are important factors in increasing consumers' repurchase intention toward MS Glow Facial Wash products. MS Glow is advised to improve product quality, strengthen its brand image, and build consumer trust in order to increase repeat purchases.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention, MS Glow Facial Wash, Generation Z

ABSTRAK

Persaingan industri skincare yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan membangun brand image yang positif agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adanya permasalahan terkait kualitas produk serta sengketa merek yang berdampak terhadap citra perusahaan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli ulang produk Facial Wash MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi terhadap 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial maupun simultan. MS Glow disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image, serta membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat beli ulang.

Katakunci: Kualitas Produk, Brand Image, Minat Beli Ulang, Facial Wash MS Glow, Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, Y. A., & Emita, I. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Facial Wash MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11416-11427. <https://doi.org/10.63822/g9rp7f54>

PENDAHULUAN

Salah satu brand skincare lokal yang sempat mendominasi pasar skincare Indonesia adalah MS Glow. Brand ini didirikan oleh Shandy Purnamasari bersama suaminya, Gilang Widya Pramana di bawah naungan J99 Corp. Pada periode 2021–2022, MS Glow berhasil menjadi salah satu brand skincare lokal dengan tingkat penjualan tertinggi pada platform e-commerce, khususnya pada kategori *facial wash* dan paket kecantikan. Namun, memasuki tahun 2023 hingga 2025 performa penjualan MS Glow mulai mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya.

Penurunan performa tersebut diduga dipengaruhi oleh menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan. Pada produk *Facial Wash* MS Glow muncul berbagai keluhan konsumen, khususnya Generasi Z, mengenai breakout berkepanjangan, iritasi, serta dugaan penurunan kualitas formula dalam penggunaan jangka panjang. Keluhan tersebut tersebar melalui media sosial, platform *e-commerce*, dan konten ulasan beauty vlogger.

Data dalam skripsi menunjukkan produk *facial wash* mengalami penurunan penjualan sebesar 37% pada periode 2023–2024. Selain itu, terdapat sekitar 27.470 ulasan negatif sepanjang 2024 dengan rata-rata 63% keluhan berfokus pada breakout. Perbandingan unit terjual juga menunjukkan penurunan dari sekitar 800.000 unit pada Januari 2023 menjadi 547.000 unit pada Januari 2024 atau turun 31,6%.

Selain kualitas produk, faktor lain yang diduga memengaruhi perilaku konsumen terhadap MS Glow adalah *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi. Citra merek MS Glow mengalami tekanan akibat sengketa merek dengan PS Glow yang mulai mencuat pada 2022. Fenomena tersebut menjadi perhatian publik dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek MS Glow. Pada data market share skincare di Shopee Indonesia Q1 2025 dalam skripsi, MS Glow tercatat sebesar 1,36%.

Permasalahan kualitas produk dan *brand image* tersebut diduga berdampak pada menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap produk *Facial Wash* MS Glow. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah digunakan berdasarkan pengalaman konsumsi, kepuasan, dan evaluasi penggunaan sebelumnya. Berbagai penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Generasi Z di Jakarta Selatan sebagai kelompok konsumen aktif skincare dengan karakteristik konsumsi digital yang kuat.

Tabel 1. Data Fenomena Penjualan dan Ulasan Negatif

Indikator	Data dalam Skripsi
Penurunan penjualan facial wash (2023–2024)	37%
Ulasan negatif facial wash tahun 2024	27.470 ulasan
Rata-rata keluhan breakout	63%
Unit terjual Januari 2023	±800.000 unit
Unit terjual Januari 2024	±547.000 unit
Penurunan unit terjual	31,6%
Market share MS Glow Q1 2025	1,36%
Indikator	Data dalam Skripsi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *facial wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan; (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *facial wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan; dan (3) Apakah kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *facial wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Facial Wash MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Facial Wash MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

H3 : Kualitas Produk serta *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Facial Wash MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk *Facial Wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam Resti (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan persepsi kualitas.

Brand Image

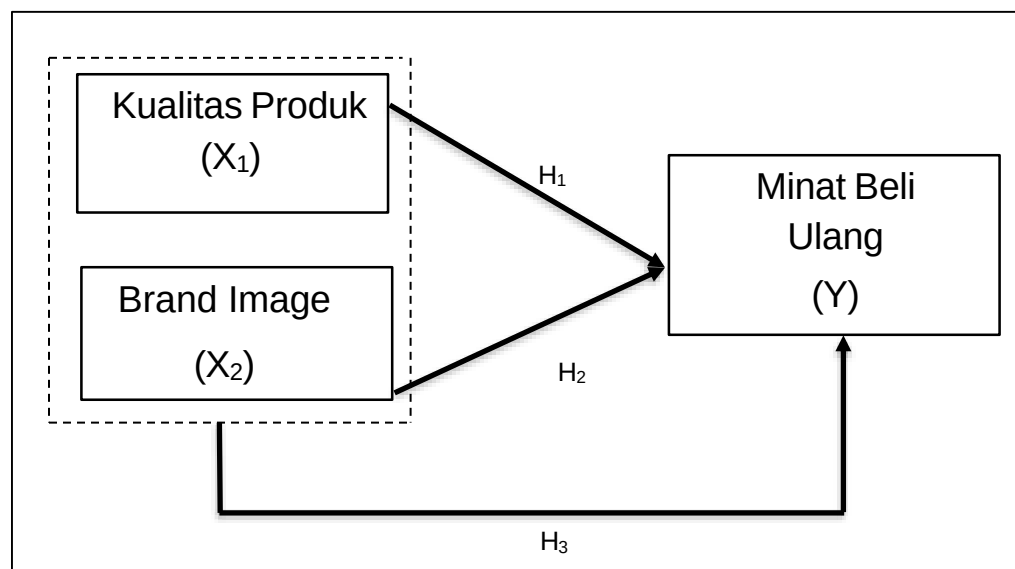
Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Sihotang dan Supriyono (2024), *brand image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan memiliki makna tertentu sehingga membedakan suatu merek dari pesaingnya. Penelitian ini menggunakan dimensi citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Novita et al. (2022), minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Ferdinand dalam Aliyah dan Ferdinand (2022) membagi minat beli ulang ke dalam minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menempatkan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat beli ulang (Y). Kerangka berpikir penelitian menyatakan bahwa pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dapat terbentuk melalui kualitas produk yang dirasakan serta persepsi terhadap citra merek. Semakin baik kualitas produk dan semakin positif *brand image*, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah peneliti tahun 2026

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk *Facial Wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk *Facial Wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

H3 : Kualitas Produk serta *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk *Facial Wash* MS Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli ulang (Y)

produk *Facial Wash MS Glow* pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Facial Wash MS Glow* dan telah melakukan pembelian berulang minimal satu kali di wilayah Jakarta Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 97 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 24 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden Generasi Z di Jakarta Selatan yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *facial wash MS Glow*. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, frekuensi pembelian, dan lama penggunaan untuk memberikan gambaran profil responden penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Pria	18	18,6%
	Wanita	79	81,4%
Usia	17–20 tahun	8	8,2%
	21–24 tahun	77	79,4%
	25–27 tahun	12	12,4%
Pendidikan	SMA/SMK/ sederajat	64	66,0%
	Diploma (D3)	10	10,3%
	Sarjana (S1)	23	23,7%
Status	Pelajar/Mahasiswa	55	56,7%
	Karyawan	42	43,3%
Frekuensi pembelian	1 kali	29	29,9%
	2–3 kali	50	51,5%
	> 4 kali	18	18,6%
Lama menggunakan	< 6 bulan	42	43,3%
	6–12 bulan	33	34,0%
	> 1 tahun	22	22,7%

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan karakteristik 97 responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 79 orang (81,4%), berusia 21–24 tahun sebanyak 77 orang (79,4%), berpendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 64 orang (66,0%), dan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang (56,7%). Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian 2–3 kali sebanyak 50 orang (51,5%), sedangkan berdasarkan lama penggunaan, mayoritas telah menggunakan produk kurang dari 6 bulan sebanyak 42 orang (43,3%). Karakteristik tersebut memberikan gambaran profil responden serta mendukung pengukuran minat beli ulang terhadap produk *facial wash* MS Glow.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	97	19	60	49,05	6,577
Store Atmosphere	97	9	30	24,32	3,487
Kepuasan Konsumen	97	13	40	32,36	4,942

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Hasil analisis statistik deskriptif, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai minimum 19,00, maksimum 60,00, rata-rata 49,05, dan standar deviasi 6,577. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai minimum 9,00, maksimum 30,00, rata-rata 24,32, dan standar deviasi 3,487. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai minimum 13,00, maksimum 40,00, rata-rata 32,36, dan standar deviasi 4,942.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas (Item-Total Statistics)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,866	> 0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,740	> 0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,837	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, brand image, dan minat beli ulang memenuhi kriteria validitas. Nilai *r* hitung pada item-item penelitian berada di atas *r* tabel 0,1996 dan nilai signifikansi berada pada 0,000. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866 untuk kualitas produk, 0,740 untuk brand image, dan 0,837 untuk minat beli ulang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. 0.007 > 0.05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,708 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0.355 > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,260; VIF 3,853	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,260 dan VIF 3,853 untuk Kualitas Produk dan *Brand Image*, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan signifikansi Kualitas Produk 0,708 dan *Brand Image* 0,355 keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji T (Parsial) & Uji F (Simultan)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	4,210	1,985	0.000
Store Atmosphere	6,152	1,985	0.000

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil uji t, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,210 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian pula, *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai t hitung 6,152 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan *brand image*, semakin tinggi minat beli ulang produk *facial wash* MS Glow.

Hasil uji F melalui ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 192,934 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap Minat Beli Ulang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	-,544	,752
	Kualitas Produk	,283	,000
	Brand Image	,781	,000

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

$$Y = -0.544 + 0.283 X_1 + 0.781 X_2 + e$$

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, nilai konstanta sebesar -0,544 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan *Brand Image* bernilai nol, maka Minat Beli Ulang diprediksi sebesar -0,544. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,283 dan *Brand Image* sebesar 0,781 menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,283 dan 0,781, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,800	2,210
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk				

Sumber: Output SPSS 24, diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,897 dan R Square sebesar 0,804, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan mampu menjelaskan 80,4% variasi Minat Beli Ulang, sedangkan 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,800 menunjukkan nilai koefisien determinasi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, sedangkan Standard Error of Estimate sebesar 2,210 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model dengan menggunakan 97 responden.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini dibuktikan oleh t hitung $4,210 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas Facial Wash MS Glow yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat konsumen melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprina dan Hadi (2024), Kurniawan

dan Pranoto (2022), Prasetyo dan Wibowo (2023), serta Erpurini dan Nuha (2025) yang dalam skripsi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dibuktikan dengan t hitung $6,152 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek MS Glow di mata konsumen, semakin tinggi minat melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian Aprina dan Hadi (2024), Prasetyo dan Wibowo (2023), Putra dan Irda (2025), Rohman (2022), serta Gultom dan Pakpahan (2026) yang dirangkum dalam skripsi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Uji F menunjukkan F hitung $192,934 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,804$ menunjukkan bahwa $80,4\%$ variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *brand image*, sedangkan $19,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa pemeliharaan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan dua aspek yang secara bersama-sama berkaitan dengan minat beli ulang konsumen dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai t hitung $4,210 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *Facial Wash MS Glow* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai t hitung $6,152 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra MS Glow di mata konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *Facial Wash MS Glow*.

Secara simultan, Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai F hitung $192,934 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,804$ menunjukkan bahwa $80,4\%$ variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan $19,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

MS Glow disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Facial Wash* melalui konsistensi mutu, keamanan, efektivitas, serta inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui komunikasi yang positif, transparan, dan konsisten, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan, edukasi produk, respons terhadap masukan dan keluhan, serta pengalaman berbelanja yang baik. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan citra

merek guna mendorong minat beli ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, N. K., & Ferdinand, T. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Corporate Image Dan Product Involvement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bedak Tabur Marks Di Kota Bandung. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331. [Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V7i7.4644](https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644)
- Halim Wijaya, Y., & Margaretha Pink Berlianto. (2025). The Effect Of Subjective Norm, Attitude, Product Price And Product Quality On Repurchase Intention Of Skincare Brand Skintific. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1910–1918. [Https://Doi.Org/10.38035/Jemsi.V6i3.4116](https://doi.org/10.38035/Jemsi.V6i3.4116)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. [Https://Doi.Org/10.1108/03090560310495456](https://doi.org/10.1108/03090560310495456)
- Henry Wasosa. (2025). Influence Of Psychological Well-Being And School Factors On Delinquency , During The Covid-19 Period Among Secondary School Students In Selected Schools In Nakuru County : Kenya. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science (Ijriiss)*, Vii(2454), 1175–1189. [Https://Doi.Org/10.47772/Ijriiss](https://doi.org/10.47772/Ijriiss)
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya. *Performa*, 7(5), 564–574. [Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V7i5.2966](https://doi.org/10.37715/Jp.V7i5.2966)
- Novita, Y., Wicaksono, P. N., Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Repurchase Intention Of Z-Generation In The Indonesian Marketplace. *Relevance: Journal Of Management And Bussines*, 5(1), 001–023.
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, & Fitriana, A. (2024). Life Style, Product Diversity, And Product Quality On Repurchase Intention: Empirical Research On Western Skincare. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 13(1), 104–116. [Https://Www.Preventionweb.Net/News/Preliminary-Report-February-6-2023-Earthquakes-Turkiye](https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye)
- Pauzy, D. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmlaya, U. (2021). “Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk.” *Jurnal Ecoment Global* 6.2 (2021): 143–150. 6, 143–150.
- Philip, K., Kevin, L. K., & Alexander, C. (2024). *Marketing Management* (17th Ed.). Pearson Education. [Https://Www.Pearson.Com/En-Us/Subject-Catalog/P/Marketing-Management/P200000010451/9780138184889](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000010451/9780138184889)
- Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G. A. L. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 9419–9427.
- Resti, Indriana Maha. (2021). 2849-Article Text-7395-2-10-20210825. 18(2), 170–181.

- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V22i2.7100>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 4(2), 266–277. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V4i2.8760>
- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention For Skincare In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 15–25. <https://doi.org/10.38043/Jimb.V10i1.6094>
- Tjioe, G. F., & Ardianti, R. (2025). Peran Environmental Knowledge Pada Gen Z Dalam Memoderasi Hubungan Antara Green Marketing Dan Green Re-Purchase Intention Produk Skincare. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(3), 793–807. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V5i3.1616>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.
- Compas.Co.Id. (2024a). Diberitakan Pecah Kongsy, Bagaimana Performa Ms Glow Sejauh Ini? https://www.instagram.com/p/C-M_Vv5ycan/
- Compas.Co.Id. (2024b). Melihat Data Penjualan Ms Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Terlaris. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>