

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Sunscreen Moell*

Salwa Nabila¹, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas²

Universitas Esa Unggul, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: salwa531754@student.esaunggul.ac.id, ari.anggraini@esaunggul.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 14 Mei 2026

ABSTRACT

The rapid development of the skincare industry has made competition between brands increasingly fierce, so companies must truly understand what can make customers want to repurchase a brand's products. This repurchase intention is a crucial indicator for maintaining brand sustainability, especially for sunscreen brands. This study aims to investigate how brand image and word of mouth influence repurchase intention, with customer satisfaction as a link between the two, specifically for the Moell brand sunscreen. We used a quantitative approach through an explanatory research method. Data were collected from an online questionnaire distributed to 110 Moell sunscreen users in the Bekasi area. The analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results show that brand image and word of mouth have a positive impact on customer satisfaction, which in turn also has a positive impact on repurchase intention. However, brand image was not proven to have a significant influence on repurchase intention, but rather plays an indirect role through customer satisfaction as a mediator. On the other hand, word of mouth directly and indirectly influences repurchase intention through customer satisfaction. This finding underscores the importance of customer satisfaction in driving repeat purchases. Therefore, companies must focus on maintaining customer satisfaction and encouraging positive word of mouth to increase repurchase intention for Moell Sunscreen.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Moell Sunscreen.

ABSTRAK

Perkembangan industri perawatan kulit yang begitu cepat telah membuat persaingan antara Brand semakin sengit, sehingga perusahaan harus benar-benar paham apa saja yang bisa membuat pelanggan mau membeli ulang produk brand. Niat membeli ulang ini menjadi indikator krusial untuk menjaga kelangsungan brand, terutama pada brand Sunscreen. Studi ini ingin menyelidiki bagaimana Brand Image dan Word of Mouth memengaruhi Repurchase Intention, dengan kepuasan pelanggan sebagai penghubung di antara keduanya, khususnya untuk Sunscreen Brand Moell. Kami pakai pendekatan kuantitatif lewat metode penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan dari kuisisioner daring yang dibagikan ke 110 pengguna Sunscreen Moell di daerah Bekasi. Analisisnya menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLSSEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Image dan Word of Mouth punya dampak positif ke Customer Satisfaction yang pada gilirannya juga positif terhadap Repurchase Intention. Namun, Brand Image tidak terbukti memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap *Repurchase Intention*, melainkan berperan secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Di sisi lain, *Word of Mouth* berpengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung ke *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam mendorong orang untuk membeli ulang. Karena itu, perusahaan harus fokus menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong munculnya *Word of Mouth* yang bagus supaya *Repurchase Intention* terhadap *Sunscreen Moell* bisa naik.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Moell Sunscreen.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *sunscreen* mendorong peningkatan penggunaan produk perawatan kulit pada konsumen dewasa, terutama individu dengan kulit sensitive, selain pada bayi dan anak-anak. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk yang aman, lembut, serta mampu meminimalkan resiko iritasi. Produk *Sunscreen moel* pada walnya dirancang khusus untuk perawatan kulit bayi yang menggunakan formulasi lembut dan aman. Namun, dalam perkembangannya, produk ini juga banyak diminati oleh konsumen dewasa karena dianggap nyaman digunakan oleh kulit sensitif. *Sunscreen Moell* diformulasikan menggunakan bahan yang ramah kulit (*skinfriendly*) dengan pendekatan bahan yang cenderung natural, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit termasuk kulit sensitive. Produk ini memberikan perlindungan terhadap paparan sinar *ultraviolet* sekaligus menjaga kenyamanan kulit selama penggunaan. Meningkatnya penggunaan *Sunscreen Moell* menunjukkan adanya persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang berperan dalam membentuk *Brand Image*, meningkatkan *Customer Satisfaction*, serta Mendorong *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* (Mirzapour et al., 2025). Situasi ini menyulitkan untuk diteliti lebih lanjut karena menunjukkan bahwa *Brand Image* dan pengalaman pengguna tidak hanya memengaruhi segmen pasar utama Namun, terdapat juga potensi yang lebih besar *Repurchase Intention* di kalangan konsumen. Di zaman globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, niat untuk membeli ulang produk menjadi elemen kunci yang menentukan kelangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang terus berubah. Niat ini menunjukkan Hasrat konsumen untuk kembali membeli memilih produk atau layanan dari *brand* yang sama, didasarkan pada pengalaman positif yang pernah *brand* rasakan. Tingginya *Repurchase Intention* tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun jangka panjang. Sementara itu, Huong et al (2024) menyatakan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek atau platform yang mereka gunakan. Vito & Baskara, (2024) menegaskan bahwa *Brand Image* dan *WOM* yang positif dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Customer Satisfaction pada dasarnya adalah mengacu pada munculnya senang atau puas. Ketika seseorang menggunakan produk atau layanan sesuai dengan, atau bahkan bertentangan dengan, harapannya. Dalam dunia bisnis saat ini, *Customer*

Satisfaction pelanggan menjadi faktor utama yang menunjukkan apakah seseorang akan tetap setia pada suatu merek atau beralih ke merek lain. Tahir *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* berasal dari persepsi dan kepercayaan yang kuat terhadap *brand*, sehingga pelanggan lebih cenderung memperkuat ikatan mereka dengan Panjang melalui *Repurchase Intention* secara bermakna. Temuan ini diperkuat oleh Brunner *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian layanan yang lebih cepat, personalisasi yang lebih baik, dan akses yang lebih mudah yang menghasilkan pengalaman pengguna secara keseluruhan yang lebih baik.

Word of Mouth, terutama versi digitalnya yang dikenal sebagai *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, adalah perilaku konsumen yang terjadi secara online melalui testimoni, komentar, dan rekomendasi di media sosial atau *platform* online yang sering dilaporkan lebih terpercaya karena peringkat dari pengguna lain. *e-WOM* punya pengaruh besar terhadap bagaimana orang lain menilai suatu *brand*, *review* yang jujur bisa menurunkan rasa ragu, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli atau *Repurchase Intention*.

Selain itu, tinjauan *literatur* terbaru Handoyo (2024) menegaskan bahwa *e-WOM*, bersama dengan faktor-faktor seperti keamanan digital dan kepercayaan, adalah salah satu perilaku konsumen terpenting di era modern. Evelyn *et al.* (2025) menekankan bahwa *e-WOM* memperkuat *Brand Image* melalui interaksi online, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand Image mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu *brand* bagaimana mereka mengingat, merasakan, dan membicarakan *brand* tersebut melalui pengalaman produk, komunikasi *brand*, dan interaksi yang berkelanjutan. Ketika *brand* berhasil menciptakan *Image* yang positif, konsumen merasa nyaman, percaya, dan terdorong untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* tersebut. Tahir *et al.* (2024) menemukan bahwa kesuksesan *Brand Image* terjadi ketika atribut *brand* sejalan dengan nilai yang dipersepsikan konsumen memfasilitasi keterikatan emosional yang akhirnya meningkatkan *loyalitas*. Selain itu, Nguyen-viet *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang baik, dipadukan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat memperkuat kepuasan dan niat perilaku positif konsumen.

Pesatnya perkembangan industri *sunscreen* membuat konsumen memiliki banyak pilihan *Brand*, sehingga keputusan untuk melakukan *Repurchase Intention* menjadi semakin sulit dipertahankan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitasnya, tetapi juga dari *Brand Image*, *WOM*, *Customer Satisfaction* yang *brand* rasakan setelah penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image*, *WOM*, dan *Customer Satisfaction* berperan dalam membentuk *Repurchase Intention*, namun hasilnya belum konsisten. Beberapa studi menyoroti dampak *Brand Image*, sedangkan kajian lainnya memandang *Repurchase Intention* sebagai elemen yang lebih signifikan. Karena itu, dibutuhkan penelitian yang lebih kontekstual untuk menggali fungsi ketiga variabel tersebut dalam membentuk *Repurchase Intention* di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Customer Satisfaction* berperan dalam membentuk *Repurchase Intention* konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah

untuk melihat sejauh mana *Brand Image*, *e-WOM* dapat memengaruhi *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

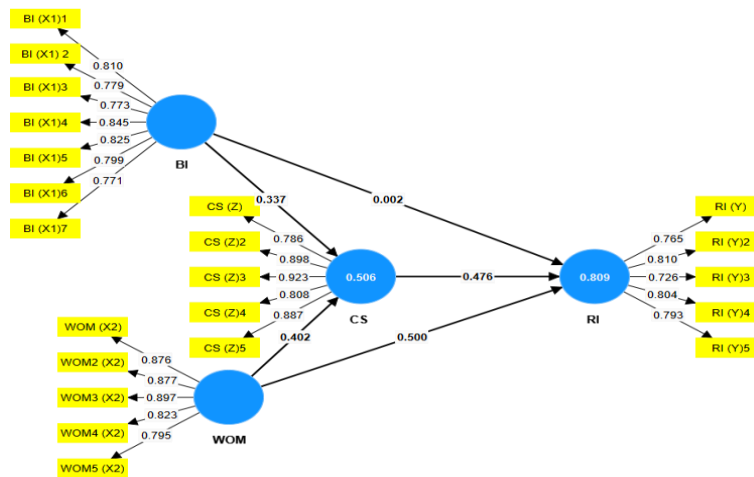
METODE

Penelitian ini menerapkan desain penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan skala *Likert* empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *sunscreen* moell di Bekasi yang pernah menggunakan atau membeli produk *Sunscreen* moell. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Pertikal Least squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmartPLS*. Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *validitas konvergen* dan *reliabilitas instrument*, *validitas konvergen* dinyatakan memadai apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan *AVE* di atas 0,50. Sementara itu, reliabilitas dinilai dari *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*, yang keduanya dianggap baik jika berada di atas 0,70 (Ramayanti et al., 2025). Setelah *instrument* memenuhi syarat, analisis berlanjut pada model struktural untuk melihat bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling memengaruhi, termasuk pengujian peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi (Shela et al., 2023). Kekuatan model dievaluasi melalui *R-square*, sedangkan hubungan antarvariabel diuji menggunakan *path coefficient* dan hasil *bootstrapping*. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,005 (Putri et al., 2023). Pengumpulan data utama dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji pre-test 30 responden yang memiliki karakteristik dengan populasi penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki nilai *KaiserMayer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)* hasil > 0.50 yang mengindikasikan bahwa *instrument* tersebut valid digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing menunjukkan hasil > 0.70, yang berarti *instrument* memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, seluruh *indicator* dalam kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencakup pengujian validitas yang bertujuan untuk menilai ketepatan atau akurasi pernyataan dalam kuesioner sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Validitas konvergen *Outer Loading (Loading Factor)*



Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025
Gambar 1. Hasil Outer Loading Algorithm

Pengujian *konvergen* dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading pada setiap pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dalam penelitian ini, keseluruhan pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan seberapa baik beberapa variabel laten bisa menjelaskan atau merepresentasikan data asli dengan akurat. Ketika nilai *AVE* makin tinggi, itu berarti variabel laten tersebut punya kemampuan lebih besar untuk menggambarkan berbagai variabel yang dipakai dalam pengukurannya. Menurut standar umum dalam penelitian, batas minimum *AVE* yang diterima adalah 0,50, yang menandai *validitas konvergen* yang cukup baik. Dibawah ini adalah hasil penaksiran *Average Variance Extracted (AVE)* yang telah dilakukan:

Tabel 1. Nilai Ave

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.641
<i>Word of Mouth</i>	0.730
<i>Customer Satisfaction</i>	0.743
<i>Repurchase Intention</i>	0.609

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0.2025

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan menilai sejauh mana setiap variabel dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel yang lainnya. Pada

penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *cross loading*, yaitu dengan membandingkan tingkat hubungan setiap butir pernyataan terhadap variabel yang diukur dan terhadap variabel lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang lebih kuat pada variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lain. temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki karakteristik yang berbeda secara memadai, sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading*.

Uji Reabilitas

Sebelum menjalankan uji reabilitas pada data utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji reabilitas awal atau *pre-test* dengan melibatkan 30 responden. Temuan dari uji itu memperlihatkan bahwa semua variabel mencapai skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yang berarti *instrument* penelitiannya memastikan bahwa alat ukur yang digunakan stabil, sehingga bisa dipakai lagi di penelitian serupa nanti. Penelitian ini mengevaluasi reabilitas dengan dua cara, Yakini *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan hasilnya bisa dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.907	0.910
<i>Word of Mouth</i>	0.907	0.909
<i>Customer Satisfaction</i>	0.813	0.821
<i>Repurchase Intention</i>	0.840	0.847

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0.2025

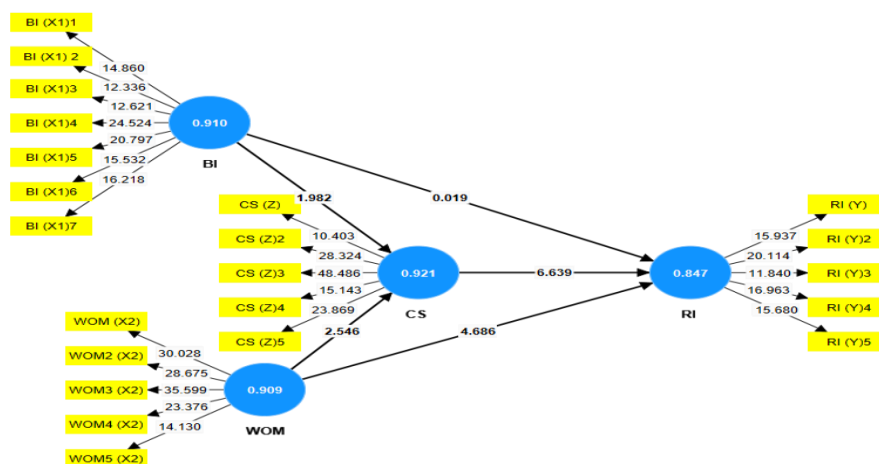
Berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tercantum di tabel atas, semua konstruk mendapatkan nilai di atas ambang batas minimum 0,70. Ini berarti setiap konstruk dalam model estimasi punya reabilitas yang cukup kuat. Pengukuran variabel *Brand Image* dilakukan lewat 7 item yang sudah divalidasi, dengan nilai *outer loadings* antara 0,771 sampai 0,840. Ini menunjukkan bahwa semua item itu valid untuk merefleksikan pengaruh *Brand Image* pada pengguna produk *Sunscreen Moell*. Variabel ini juga sudah terbukti memenuhi standar reliabilitas terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya di atas 0,70, sesuai kriteria. Plus, variabel ini mempunyai *validitas konvergen* yang baik, dengan nilai *EVE* sebesar 0,641 yang melampaui batas minimum 0,50.

Untuk variabel *Word of Mouth*, pengukurannya pakai 5 item yang sudah divalidasi dengan *outer loading* dari 0,795 hingga 0,897. Ini artinya semua item valid dalam merefleksikan aktivitas sosial media marketing yang dirasakan oleh pengguna *Sunscreen Moell*. Variabel ini terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya sama-sama di atas 0,70, memenuhi standar reabilitas. Selain itu, *validitas konvergen*nya juga bagus, dengan *AVE* sebesar 0,730 yang jauh di atas batas 0,50.

Lalu, variabel *Customer Satisfaction* diukur dengan 5 item yang sudah divalidasi, *outer loadings*-nya berkisar antara 0,786 sampai 0,923. ini menandakan semua item valid untuk merefkesikan tingkat kepercayaan terhadap *brand* yang disarankan pengguna *Sunscreen Moell*. Variabel ini sudah memenuhi syarat reabilitas, tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* yang di atas 0,70. Disamping itu, *validitas konvergenya* memadai, dengan *AVE* sebesar 0,743 yang melebihi batas minimum 0,50.

Terakhir, Variabel *Repurchase Intention* diukur menggunakan 5 item yang divalidasi, dengan *outer loading* antara 0,726 hingga 0,810. Ini menunjukkan semua item valid dalam merefleksikan niat pembelian kembali oleh pengguna *Sunscreen moel*. Variabel ini terbukti memenuhi persyaratan reabilitas, terlihat dari nilai *Cornbach's Alpha* dan *Composite Reability* yang keduanya di atas 0,70, sesuai kriteria. Selain itu, *validitas konvergenya* juga memadai, dengan nilai *AVE* sebesar 0,609 yang melampaui bastas minimum 0,50.

Pengukuran Inner Model



Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0 2025

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Tabel 3. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.506	0.497
<i>Repurchase Intention</i>	0.809	0.803

Berdasarkan tabel 3, dapat diamati bahwa nilai R-square pada konstruk *Customer Satisfaction* mencapai 0.497. temuan ini memperlihatkan *Brand Image* dan *Word of Mouth* memberikan kontribusi sekitar 49,7% pada *Customer Satisfaction*. Data ini menunjukkan kedua kosntruk tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada *brand*, sementara 50,3% sisanya dipengaruhi faktor eksternal yang tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini. Di sisi lain, nilai R-square pada variabel *Repurchase Intention* bernilai sebesar 0.803, yang mengidikasikan bahwa 80,3% *Repurchase Intention* konsumen *sunscreen Moell*

dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction*. Sementara itu 19,7% sisanya pada *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics (O /STDEV)	P-Value	Keterangan
H1: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.337	1.982	0.048	Diterima
H2: <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	0.402	2.546	0.011	Diterima
H3: <i>Brand Image</i> berpenruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.002	0.019	0.985	Ditolak
H4: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.476	6.639	0.000	Diterima
H5: <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.500	4.686	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh smartPLS 4.0 2025

Dari tabel hipotesis di atas penentuan signifikasi hubungan antara variabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistik* terhadap nilai hubungan antar variabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistik* terhadap nilai *t-tabel*. Suatu hipotesis dapat dinyatakan didukung secara statistic apabila *tstatistik* lebih besar dari *t-tabel*. Selain itu, validitas hipotesis juga diperkuat apabila nilai *p-value* berada di $<0,05$ dan nilai *t-statistik* $>1,96$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,982 (lebih tinggi dari ambang batas $>1,96$) dan *p-value* 0,048 ($<0,05$). Artinya, hipotesis H1 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial oleh Moell mampu mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang ditunjukkan melalui nilai *t-statistik* sebesar 2.546 $<$ dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, mengidikasi bahwa *Word of Mouth* mampu mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Moell tersebut Aktivitas *Brand Image* tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, ditandai dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,019 yang berada di $< 1,96$ dan *p-value* 0,985 yang $> 0,05$. Berdasarkan data tersebut, hipotesis H3 dinyatakan ditolak, menandakan bahwa *Brand Image* Moell belum mampu membangun kepercayaan yang cukup pada *Brand Sunscreen* Moell di kalangan pengguna di Bekasi.

Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan melalui nilai *t-statistik* sebesar 6.639 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05). Hipotesis H4 diterima, mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu mendorong keputusan niat pembelian produk Moell kembali. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. hal ini dibuktikan melalui nilai *t-statistik* sebesar 4.686 (melebihi batas 1,96) dan *pvalue* sebesar 0.000 ($<$ dari 0,05), yang menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Hipotesis H5 diterima, yang berarti kepercayaan terhadap *brand* Moell menjadi faktor penentu dalam keputusan niat pembelian kembali di Bekasi.

Tabel 5. Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statitics (O STDEV)	P-Value	Keterangan
H6: <i>Brand Image</i> memediasi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.160	1.987	0.047	Diterima
H7: <i>Word of Mouth</i> memediasi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0.192	2.297	0.022	Diterima

Sumber: Data diolah oleh smartPLS 4.0 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *p-Value* sebesar 0.047 ($<$ dari 0,05) dan nilai *t-statistik* sebesar 1.987 ($>$ batas 1,96). Dengan demikian, hipotesis H6 dapat diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* terbukti memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* produk *Sunscreen* Moell di kalangan pengguna.

Untuk hipotesis H7, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0.022 ($<$ dari 0,05) dan nilai *t-statistik* sebesar 2.297 ($>$ batas 1,96). Dengan demikian, hipotesis H7 dapat diterima, yang berarti bahwa upaya pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi *Repurchase Intention* secara tidak langsung dengan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* moell.

Diskusi

Temuan penelitian pertama menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Customer Satisfaction* pada konsumen *Sunscreen Moell*. Artinya semakin baik *Brand Image* yang dimiliki produk *suscreen Moell*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan identitas *brand* yang mudah dikenali oleh konsumen merupakan salah satu elemen utama yang berkontribusi pada tingkat kepuasan *brand* dan Identitas *brand* yang kokoh, seperti melalui logo dan ikonik atau nilai-nilai yang konsisten, membantu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan. Ketika konsumen merasa familiar dan terhubung dengan *brand* tersebut, hal ini secara langsung meningkatkan pengalaman positif *brand*, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka Panjang yang lebih tinggi. Persepsi konsumen bahwa produk *Sunscreen Moell* memiliki identitas yang membedakannya dari *brand* lain mencerminkan keberhasilan *Brand Image* dalam menanamkan kesan yang unik di benak konsumen. Identitas *brand* yang jelas tersebut tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kebanggaan saat menggunakan produk, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya *Customer Satisfaction*. Mengingat mayoritas responden adalah perempuan berusia 18-24 tahun, kelompok usia ini cenderung lebih kritis dalam menilai konsistensi kualitas produk. Generasi muda ini memiliki akses informasi yang luas tentang berbagai *brand Sunscreen* melalui internet dan media sosial, sehingga *brand* lebih selektif dan membutuhkan bukti kualitas yang konsisten sebelum mengakui keunikan suatu *brand*. Ketidakpastian yang dirasakan dalam hal konsistensi kualitas produk menjadi penghalang dalam membangun *Brand Image* yang kuat di mata konsumen muda di wilayah Bekasi. Temuan ini sama dengan penelitian Gazi et al. (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

Temuan penelitian kedua, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction* pada konsumen *Sunscreen Moell*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang positif berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap *Sunscreen Moell*. Informasi dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari rekomendasi pengguna lain memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga meningkatkan rasa puas setelah penggunaan. Kepuasan yang terbentuk kemudian tercermin pada kecenderungan konsumen untuk menjadikan *sunscreen moell* sebagai produk yang lebih sering dipilih, dibeli kembali, dan digunakan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi awal, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat pengalaman konsumsi yang positif sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dalam jangka Panjang. Selain itu, rekomendasi yang disampaikan antar konsumen juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan komunikasi pemasaran formal, karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan komunikasi pemasaran formal, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hua et al. (2024) Gelashvili et al. (2024) yang menyatakan *Word of Mouth* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena mampu membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen sebelum menggunakan produk.

Temuan penelitian ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Moell. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki produk belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk lebih banyak terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang dirasakan maupun informasi yang diperoleh dari pengguna lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada persepsi terhadap merek, tetapi juga pada pengalaman nyata yang mampu memberikan rasa percaya dan kepuasan setelah penggunaan. Persepsi terhadap pengalaman positif konsumen lain berperan sebagai sumber informasi yang dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan *Brand Image* semata, sehingga memengaruhi keyakinan serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih rasional dengan mempertimbangkan bukti pengalaman penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Oleh karena itu pembentukan *Repurchase Intention* pada konsumen Moell tidak hanya bergantung pada *Brand Image*, Tetapi juga pada faktor sosial serta pengalaman pengguna yang dirasakan secara langsung. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpotensi memberikan pengaruh tidak langsung melalui terbentuknya kepuasan konsumen atau komunikasi antar pengguna yang positif. Ketika pengalaman penggunaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka *Brand Image* akan diperkuat secara alami melalui rekomendasi dan penilaian positif dari pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian El Shiffa et al. (2022) Yang et al. (2022).

Temuan penelitian ke empat menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong terbentuknya *Repurchase Intention*. Kepeuasan yang dirasakan konsumen terhadap *Sunscreen* Moell tercermin dari kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai *Sunscreen* yang paling sering dibeli dan digunakan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja, manfaat, dan kenyamanan produk, hal tersebut memperkuat keputusan untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang, sehingga *Customer Satisfaction* menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi *Repurchase Intention*. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung membentuk sikap positif terhadap produk dan menunjukkan keterikatan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong perilaku *Repurchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai hasil dari pengalaman penggunaan, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu memperkuat keberlangsungan hubungan antar konsumen dan produk dalam jangka Panjang. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk serta konsistensi manfaat yang dirasakan menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan

perusahaan untuk menjaga keberlanjutan *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian, Do et al. (2025) dan Jasin et al. (2023).

Selain itu Temuan penelitian ke lima, penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Sunscreen* Moell. Temuan ini mengidentifikasi bahwa informasi, cerita, dan rekomendasi yang diterima konsumen dari pengguna lain memiliki peran penting dalam mendorong niat membeli ulang terhadap produk. *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama di masa mendatang. *WOM* yang positif umumnya terbentuk dari pengalaman penggunaan yang memuaskan. Ketika konsumen mendengar atau membaca pengalaman baik dari orang lain, *brand* cenderung membangun persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang konsisten dan layak untuk digunakan kembali. Persepsi ini kemudian menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang memperkuat kontinuitas perilaku pembelian konsumen. Bagi pelanggan yang rajin menggunakan platform media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut biasanya muncul lewat testimoni, tanggapan, atau saran dari pengguna sejenis. Data ini dipandang sebagai sumber acuan utama sebab dirasa lebih tulus dan netral ketimbang iklan resmi dari *brand*. Jika orang-orang terus-menerus melihat ulasan bagus, hal itu bisa meningkatkan kecenderungan *brand* untuk melakukan pembelian ulang, khususnya apa bila pengalaman langsung *brand* sebelumnya sesuai dengan apa yang dibaca. Kombinasi antara pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* juga dipengaruhi oleh adanya rasa puas dan keyakinan yang terbentuk melalui *Word of Mouth*. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut banyak direkomendasikan dan diapresiasi pengguna lain cenderung menilai bahwa produk memiliki nilai baik dan resiko yang rendah, kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian *brand*, dibandingkan harus mencoba *brand* lain yang belum tentu memberikan pengalaman yang sama. Oleh karena itu, *Word of Mouth* berperan penting dalam menciptakan stabilitas pilihan *brand* di benak konsumen. Selain itu *Word of Mouth* yang positif dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan *brand*, Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, keluarga atau komunitas tertentu seringkali meninggalkan kebersamaan dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok pengguna produk tersebut. Perasaan ini mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk sebagai konsistensi terhadap pilihan yang telah dibuat sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran strategis dalam membentuk *Repurchase Intention*. Perusahaan perlu memperhatikan pengalamannya pemakaian konsumen secara menyeluruh karena pengalaman yang baik akan mendorong terciptanya rekomendasi positif secara alami. Dengan menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai sarana yang efektif untuk mendorong niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ginting et al. (2023) Prabowo et al. (2020).

Temuan penelitian ke enam, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* pada produk *Sunscreen Moell*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *Brand Image* yang positif belum tentu secara langsung mendorong niat pembelian ulang, tetapi perlu terlebih dahulu membentuk rasa puas dari konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image*, memberikan pengaruh awal yang kemudian diperkuat melalui konsumen sebelum akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali. Mencerminkan persepsi konsumen terhadap *brand* secara keseluruhan, termasuk kesan profesional, keamanan produk, serta kepercayaan terhadap manfaat yang ditawarkan. Konsumen akan mengevaluasi apakah manfaat produk benar-benar akan sesuai dengan citra yang dibangun oleh *brand* tersebut. *Customer Satisfaction* muncul ketika konsumen merasa bahwa pengalaman Menggunakan *Sunscreen Moell* sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal yang terbentuk dari *Brand Image*. Kepuasan ini mencakup aspek kenyamanan penggunaan, efektivitas perlindungan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Ketika kepuasan telah terbentuk, konsumen akan lebih yakin bahwa pilihan terhadap *brand* tersebut adalah keputusan yang tepat, sehingga mendorong munculnya niat melakukan pembelian ulang. Responden dalam penelitian ini yang mayoritas berasal dari kelompok muda cenderung memiliki ekspektasi terhadap produk perawatan kulit. *brand* tidak hanya memperhatikan *Brand Image* yang ditampilkan melalui kemasan atau promosi. tetapi juga sangat mempertimbangkan pengalaman nyata setelah penggunaan. oleh karena itu *Customer Satisfaction* menjadi faktor kunci yang menjembatani *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*. tanpa adanya kepuasan, *Brand Image* yang positif berpotensi hanya menjadi kesan awal yang bersifat sementara. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi antara *Brand Image* yang dibangun dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Ketika *Brand Image* berhasil diwujudkan dalam pengalaman pemakaian yang memuaskan. Maka *Customer Satisfaction* akan terbentuk dan mendorong konsumen untuk terus memiliki produk *Sunscreen Moell* dalam jangka Panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatzoglou et al. (2022), Lucky et al. (2023), Ellitan et al. (2023).

Temuan penelitian ke tujuh, juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediaoator dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari pengguna lain belum tentu secara langsung mendorong niat pembelian ulang, melainkan bekerja melakukan pembentukan kepuasan setelah konsumen mencoba dan menggunakan produk tersebut. *Word of Mouth*, khususnya dalam bentuk ekspektasi awal konsumen terhadap *Sunscreen Moell*. Informasi positif yang diterima akan menciptakan harapan mengenai kualitas, manfaat, dan kenyamanan produk. Namun ekspektasi tersebut perlu dibuktikan melalui pengalaman penggunaan secara langsung. Ketika pengalaman tersebut sesuai dengan informasi yang diterima, konsumen akan merasa puas, dan kepuasan inilah yang akan mendorong niat untuk membeli kembali. *Customer Satisfaction* menjadi faktor penentu konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dalam pengambilan keputusan ulang. Meskipun *Word of Mouth* mampu memengaruhi

keputusan awal, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang apabila produk tidak memberikan pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, ketika pengalaman penggunaan memberikan hasil yang positif konsumen tidak hanya berniat membeli kembali, tetapi juga cenderung memperkuat *Word of Mouth* positif di lingkungannya. Dalam konteks konsumen muda yang efektif di media sosial, kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk seringkali menjadi dasar dalam membagikan pengalaman *brand* kepada orang lain. proses ini menciptakan siklus yang saling memperkuat, dimana *brand* kepada orang lain. proses ini menciptakan siklus yang saling memperkuat, dimana *Word of Mouth* membentuk ekspektasi, kepuasan mengonfirmasi ekspektasi tersebut, dan kepuasan yang tinggi mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai penghubung utama antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman konsumsi agar *Word of Mouth* yang terbentuk tidak hanya menarik konsumen terjaga, *Word of Mouth* yang positif akan semakin kuat dan berkontribusi pada peningkatan *Repurchase Intention* secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Ilham & Haeruddin (2025), Ginting et al. (2023), (Handoyo, 2024).

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* ternyata memiliki peran utama untuk mendorong konsumen untuk *Repurchase Intention* dari produk *Sunscreen* Moell. Konsumen yang puas dengan produk tersebut menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian lagi. Kepuasan ini terbentuk setelah konsumen melihat manfaat dari produk yang mengikuti ekspektasi pelanggan, meskipun kenyamanan dalam penggunaan produk maupun sesuai dengan kebutuhan produk adalah kontribusi bagian dari kepuasan tersebut. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak positif terhadap *Customer Satisfaction* informasi yang diperoleh konsumen dari penuguna lain membantu memberikan kecapaian nyata untuk membentuk ekspektasi perdana *brand* ketika pengalaman penggunaan menyampaikan makna yang sama dengan informasi yang diterima, konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang dibuat sudah tepat. Selain itu, *Word of Mouth* juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan tidak hanya pada tahap awal pembentukan penilaian tentang produk, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan perilaku pembelian konsumen. *Brand Image* dalam hal ini berperan sebagai faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun, hal itu tidak akan secara langsung mendorong niat pembelian ulang tanpa pengalaman persepsi konsumen yang memuaskan. Pemikiran ini menghasilkan hipotesis bahwa, tanpa gaya rupa menggunakan produk, *Brand Image* yang baik tidak mempertahankan efek jangka panjang pada pembelian ulang. Dengan kata lain, *Brand Image* bekerja sebagai dasar awal yang kuat untuk ekuitas keras konsumen di ujung evaluasi setelah pengalaman produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Brunner, M., Tripathi, S., Gundolf, K., Bachmann, N., Thienemann, A.-K., Tüzün, A., Pöchtrager, S., & Jodlbauer, H. (2025). Enhancing customer satisfaction through digitalization: Past, present and possible future approaches. *Procedia Computer Science*, 253, 2929–2940. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.017>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Evelyn, P., Arief, M., & Baskara, I. (2025). The Role of Electronic Word of Mouth in Mediating the Influence of Social Media on Brand Image and Brand Trust. *International Journal of Economics (IJEC)*, 4(1), 430–449. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1315>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & de Brito Correia, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123472. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on

- trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Huong, V. T. ., Hung, N. ., Minh, N. T. ., Thuy, L. ., Duyen, L. T. ., & Minh, T. . (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Ilham, M., & Haeruddin, W. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Awareness, eWOM and Repurchase Intention. *Wom, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*, 51(6), 1034–1050.
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mirzapour, Z., Zaregheshlaghi, Z., Dehkordi, E. S., & Dehghani, M. (2025). Formulation of a hydrating cream containing Echinacea extract as a preservative and antimicrobial agent. *Journal of Dermatologic Science and Cosmetic Technology*, 2(4), 100122. <https://doi.org/10.1016/j.jdsct.2025.100122>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027>
- Ramayanti, R., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100185>
- Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This road has no ending! A systematic review of PLS-SEM application in strategic management research among developing nations. *Heliyon*, 9(12), e22476. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22476>

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald'S Kota Bekasi. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1-14.
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos One*, 17(3), e0264899.