

The Influence of Perceived Quality and Brand Image on Repurchase Intention via Customer Satisfaction for Glad2glow

*Nani Aftanti¹, Ependi², Danarti Hariani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Nani Aftanti, naniaftanti771@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4045>

Abstract

Competition in the local skincare industry requires brands to retain customers through repurchase intention. This study aims to analyze the effect of perceived quality and brand image on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, on the Glad2Glow brand. The study used an associative quantitative approach. The sample consisted of 100 Glad2Glow users who follow the brand's official TikTok account, selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS. The results show that perceived quality and brand image have positive and significant effects on both customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention and partially mediates the effects of perceived quality and brand image. The model explains 75.0% of the variance in repurchase intention. Glad2Glow is advised to maintain consistent product quality and brand image and to evaluate customer satisfaction regularly to sustain repurchase intention.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, SEM-PLS

Abstrak

Persaingan industri skincare lokal menuntut merek mempertahankan pelanggan melalui niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada merek Glad2Glow. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden pengguna Glad2Glow yang mengikuti akun TikTok resmi merek tersebut, dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa perceived quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun repurchase intention. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel tersebut. Model menjelaskan 75,0% variasi repurchase intention. Glad2Glow disarankan menjaga konsistensi kualitas produk dan citra merek serta mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkala agar niat pembelian ulang tetap terjaga.

Kata Kunci: Perceived Quality, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Digitalisasi dan perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen di sektor kecantikan dan perawatan diri. Konsumen tidak lagi membeli produk semata karena kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan tren, citra diri, dan pengalaman penggunaan. Kondisi ini mendorong permintaan produk skincare dan memperketat persaingan antarmerek. Di Indonesia, nilai penjualan fast moving consumer goods (FMCG) di e-commerce pada periode Ramadan meningkat dari sekitar Rp3,9 triliun pada 2022 menjadi Rp12,1 triliun pada 2025, dengan kategori perawatan dan kecantikan sebagai yang paling dominan (GoodStats, 2026). Pada Ramadan 2025, Glad2Glow menjadi merek FMCG terlaris di e-commerce dengan pangsa pasar sekitar 2,1%, diikuti Skintific (1,9%) dan Wardah (1,6%).

Di tengah persaingan tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menarik konsumen baru, tetapi harus mempertahankan pelanggan melalui niat pembelian ulang (repurchase intention). Niat pembelian ulang menjadi indikator loyalitas yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Persepsi kualitas (perceived quality) dan citra merek (brand image) membentuk penilaian konsumen terhadap produk, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman tersebut (Kotler & Keller, 2022; Oliver, 2019). Konsumen cenderung membeli kembali apabila produk memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Suziana et al. (2024) menemukan bahwa perceived quality tidak selalu memengaruhi repurchase intention pada produk kosmetik lokal, sedangkan Dewi dan Kusuma (2025) menemukan pengaruh yang signifikan pada produk skincare Skintific. Mutiah dan Marliani (2025) melaporkan peran kepuasan pelanggan dalam hubungan brand image dengan niat beli ulang produk Mustika Ratu, dan Larasati (2021) pada produk smartphone. Penelitian yang menguji model mediasi tersebut pada merek skincare lokal yang sedang berkembang masih terbatas.

Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang menarik konsumen muda melalui pemasaran digital dan harga terjangkau; akun TikTok resminya (@glad2glow_id) memiliki 3,1 juta pengikut. Namun, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang tajam, dan hasil pra-observasi menunjukkan sebagian konsumen masih bersikap netral terhadap kepuasan serta ragu membeli kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik belum cukup untuk menjamin pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun

melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada merek Glad2Glow.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *perceived quality* dan *brand image* sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form pada tahun 2026 sehingga responden dapat berasal dari berbagai wilayah Indonesia.

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok Glad2Glow yang berjumlah 3,1 juta orang. Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan produk Glad2Glow dan mengikuti akun TikTok Glad2Glow. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. *Perceived quality* diukur melalui indikator kinerja, keandalan, daya tahan, pelayanan, fitur produk, dan kesesuaian harga (Aaker, 2022). *Brand image* diukur melalui kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap merek (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kinerja produk, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2022; Oliver, 2019), sedangkan *repurchase intention* diukur melalui *brand loyalty*, *perceived value*, dan *brand trust* (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Hipotesis penelitian adalah: H1, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; H2, *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; H3, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*; H4, *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*; H5, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*; H6, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*; dan H7, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3 (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi *outer loading* (*ideal* > 0,70 dan masih dapat diterima $\geq 0,60$), *cross loading*,

heterotrait-monotrait ratio (HTMT < 0,90), average variance extracted (AVE > 0,50), serta composite reliability dan rho_A (> 0,70). Evaluasi model struktural (inner model) menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping; hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 pengguna Glad2Glow yang mengikuti akun TikTok merek tersebut. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (70%) dan berusia 20–25 tahun (67%). Komposisi ini mencerminkan segmen pasar utama produk skincare, yaitu perempuan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata antara 3,82 dan 4,17 pada skala 1–5, sehingga responden cenderung setuju terhadap pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	70	70
	Laki-laki	30	30
Usia	15–17 tahun	9	9
	18–20 tahun	14	14
	20–25 tahun	67	67
	> 25 tahun	10	10
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan setelah empat indikator (PQ11, PQ12, KP2, dan KP3) dikeluarkan dari model. Pada model akhir, seluruh outer loading berada pada rentang 0,647–0,889. Hanya indikator RI1 (0,647) yang berada di bawah 0,70, tetapi nilainya masih di atas 0,60 sehingga dipertahankan. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 serta composite reliability dan rho_A di atas 0,70, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi. Nilai HTMT antarkonstruk berkisar 0,619–0,863 (di bawah 0,90) yang menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Pada pengujian cross loading, indikator KP1 memiliki loading lebih tinggi pada repurchase intention daripada konstruk asalnya, tetapi tetap dipertahankan karena penghapusannya menurunkan kualitas model pengukuran.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Jumlah indikator	Rentang <i>outer loading</i>	ρ_A	<i>Composite reliability</i>	AVE
<i>Perceived quality</i>	10	0,764–0,817	0,934	0,942	0,621
<i>Brand image</i>	6	0,808–0,851	0,918	0,933	0,698
Kepuasan pelanggan	4	0,771–0,821	0,853	0,877	0,641
<i>Repurchase intention</i>	6	0,647–0,889	0,910	0,930	0,690

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Evaluasi Model Struktural

Tabel 3 menyajikan nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,411 menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* menjelaskan 41,1% variasi kepuasan pelanggan dengan kemampuan penjelasan yang moderat. Nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,750 termasuk kategori kuat (Hair et al., 2017), artinya ketiga variabel prediktor menjelaskan 75,0% variasi niat pembelian ulang.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel endogen	R^2	R^2 <i>adjusted</i>
Kepuasan pelanggan	0,411	0,400
<i>Repurchase intention</i>	0,750	0,743

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 merangkum hasil bootstrapping. Seluruh jalur langsung dan tidak langsung memiliki t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 sehingga ketujuh hipotesis diterima. Karena pengaruh langsung *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* tetap signifikan, peran mediasi kepuasan pelanggan bersifat parsial. Pengaruh tidak langsung *perceived quality* (0,179) sedikit lebih besar daripada *brand image* (0,168).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-statistic	p-value
H1	<i>Perceived quality</i> → Kepuasan pelanggan	0,369	3,821	< 0,001
H2	<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan	0,345	3,322	0,001
H3	<i>Perceived quality</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,265	3,414	0,001
H4	<i>Brand image</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,259	4,120	< 0,001
H5	Kepuasan pelanggan → <i>Repurchase intention</i>	0,486	7,050	< 0,001
H6	<i>Perceived quality</i> → Kepuasan pelanggan → <i>Repurchase intention</i>	0,179	3,580	< 0,001
H7	<i>Brand image</i> → Kepuasan pelanggan → <i>Repurchase intention</i>	0,168	3,054	0,002

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,369$; $p < 0,001$). Semakin baik penilaian konsumen terhadap efektivitas, keamanan bahan, konsistensi hasil, dan kesesuaian harga dengan kualitas, semakin tinggi kepuasan setelah memakai produk Glad2Glow. Temuan ini sejalan dengan Aaker (2022) dan Kotler dan Keller (2022) yang memandang persepsi kualitas sebagai faktor pembentuk kepuasan, serta mendukung Larasati dan Baehaqi (2022) dan Walandouw et al. (2025).

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,345$; $p = 0,001$). Citra merek merupakan persepsi dan perasaan pelanggan ketika melihat atau mengingat suatu merek (Firmansyah, 2019). Merek yang kuat, unik, dan disukai membentuk harapan positif sehingga pengalaman penggunaan lebih mudah dinilai memuaskan. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah (2019) dan Kotler dan Keller (2022).

Pengaruh terhadap Repurchase Intention

Perceived quality ($\beta = 0,265$; $p = 0,001$), brand image ($\beta = 0,259$; $p < 0,001$), dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,486$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien terbesar, sejalan dengan Oliver (2019) yang menempatkan kepuasan sebagai dasar loyalitas dan niat pembelian ulang. Pengaruh perceived quality sejalan dengan Dewi dan Kusuma (2025) dan Walandouw et al. (2025), tetapi berbeda dari Suziana et al. (2024) yang tidak menemukan pengaruh pada produk kosmetik lokal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas dan niat beli ulang dapat bergantung pada konteks merek dan konsumen. Pengaruh brand image mendukung Larasati dan Baehaqi (2022).

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh perceived quality ($\beta = 0,179$; $p < 0,001$) dan brand image ($\beta = 0,168$; $p = 0,002$) terhadap repurchase intention. Kualitas dan citra merek yang baik meningkatkan niat pembelian ulang ketika keduanya benar-benar dirasakan konsumen sebagai pengalaman yang memuaskan. Temuan ini mendukung Mutiah dan Marliani (2025) pada produk Mustika Ratu serta Walandouw et al. (2025) dan Larasati dan Baehaqi (2022). Bagi Glad2Glow, hasil ini berarti peningkatan kualitas dan promosi citra merek perlu diikuti pengelolaan kepuasan pelanggan agar berujung pada pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh perceived quality ($\beta = 0,179$; $p < 0,001$) dan brand image ($\beta = 0,168$; $p = 0,002$) terhadap repurchase intention. Kualitas dan citra merek yang baik meningkatkan niat

pembelian ulang ketika keduanya benar-benar dirasakan konsumen sebagai pengalaman yang memuaskan. Temuan ini mendukung Mutiah dan Marliani (2025) pada produk Mustika Ratu serta Walandouw et al. (2025) dan Larasati dan Baehaqi (2022). Bagi Glad2Glow, hasil ini berarti peningkatan kualitas dan promosi citra merek perlu diikuti pengelolaan kepuasan pelanggan agar berujung pada pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention pada Glad2Glow. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien tertinggi (0,486) serta memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel tersebut. Model menjelaskan 41,1% variasi kepuasan pelanggan dan 75,0% variasi repurchase intention.

Glad2Glow disarankan menjaga konsistensi kualitas produk (bahan yang aman, formula yang sesuai kebutuhan, dan manfaat yang sesuai klaim), membangun citra merek melalui komunikasi yang jujur dan kerja sama dengan influencer yang kredibel, serta mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei dan ulasan konsumen. Hasil penelitian terbatas pada 100 responden pengikut TikTok yang dipilih secara purposive. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand trust, electronic word of mouth, perceived price, customer experience, social media marketing, atau customer loyalty, karena 58,9% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor di luar model.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands* (Updated ed.). Free Press.
- Dewi, A. A. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence perceived quality, brand trust and customer experience on repurchase intention of Skintific products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7224>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi*
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4045/3263>

menggunakan SmartPLS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2026). 5 brand FMCG terlaris di e-commerce saat Ramadan 2025. *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-fmcg-terlaris-di-e-commerce-saat-ramadan-2025-blILW>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Larasati, A. (2021). *Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening* [Skripsi, Universitas Putra Bangsa].

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48–71. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64>

Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2025). The influence of brand image, product quality, and brand trust on repurchase intention through customer satisfaction of Mustika Ratu products in Bandung City. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/11903>

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). Pengaruh brand image, perceived quality, dan perceived value terhadap repurchase intention pada brand kosmetik Wardah bagi konsumen wanita di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1997>