

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK MUSTIKA RATU DI KOTA BANDUNG

¹Ceha Mutiah, ²Leni Evangelista Marliani

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Achmad Yani

1cehamutiah3@gmail.com, 2lenievangalista@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality, and brand trust on repurchase intention, mediated by customer satisfaction, for Mustika Ratu face masks in the city of Bandung. The population in this study comprises consumers of Mustika Ratu face masks in the city of Bandung who have previously used Mustika Ratu face masks. The research employed convenience sampling, resulting in a sample of 150 respondents. Findings the research findings indicate that the brand image variable has a positive and significant impact on repurchase intention, while product quality and brand trust do not affect repurchase intention. Additionally, customer satisfaction plays a mediating role in the influence of brand image, product quality, and brand trust on repurchase intention. Product quality and brand trust do not directly and immediately drive repurchase intention. Further research is needed for these variables.

Keyword : *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung yang pernah menggunakan masker wajah Mustika Ratu. Teknik sampling penelitian ini *convenience sampling* dan didapatkan sejumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *product quality* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, kemudian *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Saran *product quality* dan *brand trust* tidak serta merta mendorong secara langsung *repurchase intention*. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk variabel tersebut.

Kata Kunci : *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kosmetik telah menjadi produk paling diminati di pasaran, khususnya produk perawatan kulit atau skincare yang berhasil memperoleh perhatian yang signifikan dari masyarakat (Purwati & Cahyanti, 2022). Salah satu merek kosmetik yang populer dikalangan masyarakat adalah Mustika Ratu, PT. Mustika Ratu Buana Internasional adalah perusahaan yang menghasilkan produk asli Indonesia, perusahaan ini menyajikan beragam produk kecantikan, termasuk *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, dan jamu tradisional (Mustika Ratu 2023). Salah satu produk andalannya diantara berbagai produk Mustika Ratu adalah produk masker wajah.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tahun 2022 industri kosmetik tanah air berhasil membukukan kenaikan penjualan hingga 9,61 persen. Selama semester I tahun 2023 minat terhadap kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan 5% (Oetomo, 2023). Kenaikan minat kosmetik ini tidak sejalan dengan penilaian *Top Brand Index*, *index* masker wajah Mustika Ratu mengalami penurunan sebanyak 4.8%. Hal ini dapat dilihat dari data

Top Brand Index kategori masker wajah 2022 – 2023

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Masker Wajah 2022 – 2023

Nama Merek	2022	2023	Kenaikan/Penurunan
Garnier	27,20%	30,50%	+ 3,3%
Ovale	18,50%	16,70%	-1,8%
Mustika Ratu	20,40%	15,60%	-4,8%
Wardah	12,70%	9,20%	-3,5%

Sumber: (Topbrand-index.com 2022-2023)

Top brand index diukur dengan mempertimbangkan tiga parameter yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Kemudian *top brand index* diberikan kepada merek merem yang meraih predikat “TOP” pada tiga kriteria, yakni *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam *future intention* yaitu mencerminkan keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali merek tersebut di masa mendatang dan *commitment share* yaitu mencerminkan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minta beli ulang (*repurchase intention*) produk masker wajah Mustika Ratu di tahun 2023.

Minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk, serta merespon positif terhadap tindakan pembelian yang telah dilakukan dimasalalu (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menurut Purnapardi & Indarwati (2022) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengukur sejauh mana suatu merek tertanam dalam pikiran mereka. Persepsi konsumen terhadap *brand image* tersebut diperoleh melalui informasi dan pengalaman mereka dapatkan dari merek tersebut (Damaryanti et al., 2022) maka semakin tinggi *brand image* menyebabkan semakin tinggi *repurchase intention*. Namun menurut Setiyaningsih (2021) *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *brand image*. Kemudian *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality* pada produk kecantikan Scarllet (Amalia, 2023). *Product quality* diartikan sebagai keseluruhan ciri yang mencakup semua fitur dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan (Faradannisa & Supriyanto, 2022) maka semakin tinggi *product quality* menyebabkan semakin tinggi *repurchase intention*. Namun menurut Aprilia & Andarini (2023) *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *product quality*. Kemudian *repurchase intention* juga di pengaruhi oleh *brand trust* pada produk brand kosmetik *somethinc* berdasarkan penelitian (Rahma et al., 2023) *brand trust* adalah bentuk kepercayaan penuh pelanggan terhadap suatu produk, yang timbul karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Wardani et al., 2023) maka semakin tinggi *brand trust* menyebabkan semakin tinggi *repurchase intention*. Namun menurut M. Sari & Darma, (2022) *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *brand trust*. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* (Praja & Haryono, 2022). Namun menurut Girsang et al., (2020) *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Kemudian *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* (Pawitno, 2023). Namun menurut Santosa (2022) *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Kemudian *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* (Navarone & Evanita, 2019). Namun menurut Aprilia & Andarini (2023) *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk masker wajah Mustika Ratu, dengan lokus di kota Bandung. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitain terdahulu dengan objek yang berbeda. Penelitian ini lebih spesifik kepada produk masker wajah Mustika Ratu sebagai

objek penelitian dan Kota Bandung sebagai lokasi objek penelitian karena Kota Bandung merupakan kota terbesar kedua di Jawa Barat dan Kota Bandung merupakan salah satu objek penelitian pada *Top Brand Index*.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image adalah pemikiran konsumen mengenai suatu merek, tanpa harus berhadapan langsung dengan produk tersebut ketika memikirkannya (Supradita et al., 2020). Menurut Purnapardi & Indarwati (2022) *brand image* merupakan asosiasi yang ada dibenak pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. *Brand image* adalah gambar atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dan tersimpan dibenak konsumen (Basit & Rahmawati, 2018).

Product Quality

Product quality berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan atau konsumen (Pribadi & Magdalena, 2018). Menurut Anam et al., (2020) *product quality* merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Sementara menurut Apriani, (2021) *product quality* merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan

Brand Trust

Brand trust adalah kemampuan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan suatu merek sesuai dengan fitur dan karakteristik yang ditawarkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Menurut Risanti et al., (2019) *brand trust* adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi dengan merek tersebut. Kepercayaan ini terbangun ketika merek mampu memenuhi harapan nilai yang dijanjikan, serta memberikan kepuasan atau hasil.

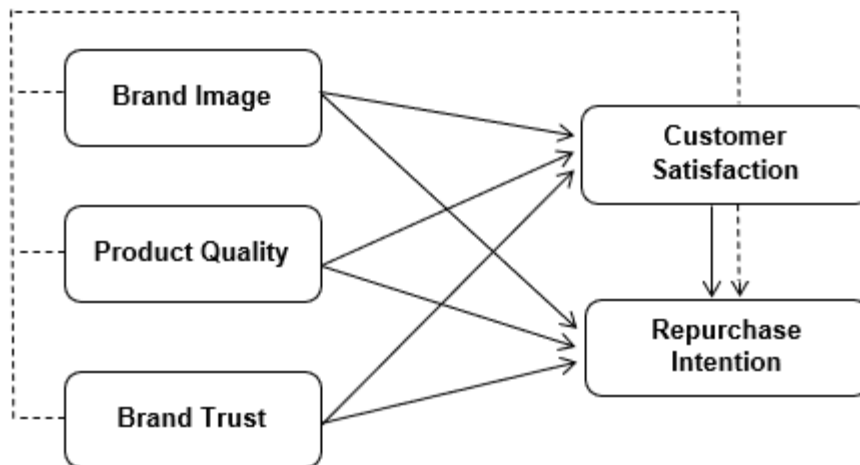
Customer Satisfaction

Menurut Gultom et al., (2020) *customer satisfaction* merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan konsumen (Wantara & Tambrin, 2019). Menurut Sambo et al., (2022) *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan yang senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk yang diharapkan.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali di mana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ardianto et al., 2020). Menurut Ananda & Jamiat, (2021) *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap sesuatu yang telah diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Model Konseptual

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H5 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H6 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H7 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H8 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*
 H9 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*
 H10 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

METODOLOGI

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung yang pernah menggunakan masker wajah Mustika Ratu. Teknik sampling penelitian ini *convenience sampling* dan didapatkan sejumlah 150 responden. Penelitian ini memiliki sepuluh hipotesis di mana hipotesis satu sampai tujuh menggunakan uji regresi berganda, sedangkan hipotesis ke delapan sampai sepuluh menggunakan uji sobel dengan dasar hasil uji regresi berganda. Pengolahan data untuk menganalisis regresi berganda, peneliti menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 26. Sementara untuk uji sobel, peneliti menggunakan kalkulator uji sobel *online* dari Preacher & Hayes (2004). Kemudian, untuk mendapatkan persamaan yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) untuk membuktikan hubungan yang valid dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *Ordinary Least Square* (OLS) pada regresi berganda yang digunakan, diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan kriteria jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa r_{tabel} *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,3061 dan dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha > 0,60. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen	Hasil Uji Valditas	Keterangan	Hasil Uji Relibilitas	Keterangan
	R Hitung		Cronbach's alpha	
X1.1	0,831	Valid	0,731	Reliabel
X1.2	0,803	Valid		
X1.3	0,789	Valid		
X2.1	0,416	Valid	0,607	Reliabel
X2.2	0,510	Valid		
X2.3	0,764	Valid		
X2.4	0,609	Valid		
X2.5	0,481	Valid		
X2.6	0,689	Valid		
X3.1	0,867	Valid	0,780	Reliabel
X3.2	0,682	Valid		
X3.3	0,784	Valid		
X3.4	0,802	Valid		
Y.1	0,831	Valid	0,664	Reliabel
Y.2	0,788	Valid		
Y.3	0,701	Valid		
Z.1	0,865	Valid	0,670	Reliabel
Z.2	0,678	Valid		
Z.3	0,785	Valid		

Sumber : SPSS Versi 26

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)			
	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	
2.	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>		<i>Tolerance value</i> BI = 0,841 <i>VIF</i> BI = 1,190	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
			<i>Tolerance value</i> PQ = 0,837 <i>VIF</i> PQ = 1,195	
		<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance value</i> BT = 0,837 <i>VIF</i> BT = 1,029	
	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i>		<i>Tolerance value</i> BI = 0,769 <i>VIF</i> BI = 1,300	

terhadap
intention

repurchase

Tolerance value
> 0,1 dan VIF <
10

Tolerance value PQ
= 0,789
VIF BI = 1,253
Tolerance value BT
= 0,953
VIF BT = 1,069
Tolerance value CS
= 0,768
VIF BI = 1,303

**3. Uji Heteroskedastisitas
(Uji Glesjer)**

Pengaruh *brand image*,
product quality, dan *brand
trust* terhadap *customer
satisfaction*

(Sig) ≥ 0,05

(Sig) BI = 0,580
(Sig) PQ = 0,517
(Sig) BT = 0,965

Tidak
terjadinya
heteroskedastisitas

Pengaruh *brand image*,
product quality, *brand trust*,
dan *customer satisfaction*
terhadap *repurchase
intention*

(Sig) ≥ 0,05

(Sig) BI = 0,138
(Sig) PQ = 0,261
(Sig) BT = 0,619
(Sig) CS = 0,381

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	3.524	1.370		2.572	0.11
<i>Brand Image</i>	0.252	0.069	0.290	3.671	0.000
<i>Product Quality</i>	0.134	0.050	0.211	2.662	0.009
<i>Brand Trust</i>	0.130	0.054	0.176	2.393	0.018

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

$$Y = 3.524 + 0.252X_1 + 0.134X_2 + 0.130X_3$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 3,542 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *customer satisfaction* akan bernilai 3,542 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image*, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,252 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,671 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,655357 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya *product quality* dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,134 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,662 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,655357 dan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya *brand trust* dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,130 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,393 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,655357 dan signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian manajemen PT. Mustika Ratu Buana dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *brand image*, *product quality* dan *brand trust* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan satu satuan *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar (3,671), (2.662), dan (2,393) satuan *customer satisfaction*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	1.032	1.326		0.778	0.438
Brand Image	0.433	0.068	0.455	6.388	0.000
Product Quality	0.044	0.049	0.063	0.905	0.367
Brand Trust	0.047	0.052	0.059	0.905	0.367
Customer Satisfaction	0.293	0.078	0.267	3.739	0.000

a. Dependent Variable : Repurchase Intention

$$Z = 1.032 + 0.433X_1 + 0.044X_2 + 0.047X_3 + 0.293Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,032 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *repurchase intention* akan bernilai 1,032 satuan. Selain itu dari persamaan tersebut diketahui bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* dapat dilihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,433 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,388 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,655430 serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Selanjutnya *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,293 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,739 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.655430 serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Selain itu dari persamaan tersebut diketahui bahwa *product quality* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Product quality* dapat dilihat dari nilai koefisin (b) sebesar 0,44 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,905 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,655430 serta memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,367. *Brand trust* dapat dilihat dari nilai koefisin (b) sebesar 0,47 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,905 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,655430 serta memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,367. Dengan demikian PT. Mustika Ratu Buana dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *brand image* dan *customer satisfaction* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan satu satuan *brand image* dan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan masing masing sebesar 0,433 dan 0,293 satuan *repurchase intention*.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Brand Image → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,252	0,293	0,069	0,078	Thitung = 2,61855 P value = 0,0088	Thitung > Ttabel = 1,976233 dan P value < 0,05	Customer satisfaction memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention
Product Quality → Customer Satisfaction →	0,134	0,293	0,050	0,078	Thitung = 2,18167 P value = 0,0291	Thitung > Ttabel = 1,976233 dan P value < 0,05	Customer satisfaction memediasi pengaruh product quality

<p>Repurchase Intention</p> <p>Brand Trust → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</p>	<p>0,130 0,293 0,054 0,078</p>	<p>Thitung = 2,02688 P value = 0,04267</p>	<p>= Ttabel = 1,976233 dan P value < 0,05</p>	<p>> Customer satisfaction memediasi pengaruh brand trust terhadap repurchase intention</p>
---	---	---	---	---

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel *intervening*

b = koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel dependen

Tabel 4.6 menampilkan hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* masing masing t_{hitung} sebesar (2,61855), (2.18167), dan (2,026880) lebih besar dari t_{tabel} (1.976233) dan memiliki $p\ value < 0,05$ masing masing yaitu (0,0088), (0,02913) dan (0,04267). Dengan demikian *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Brand image → customer satisfaction	Thitung 3,671 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2	Product quality → customer satisfaction	Thitung 2,662 dan sig 0,009	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	Brand trust → customer satisfaction	Thitung 2,393 dan sig 0,018	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4	Brand image → repurchase intention	Thitung 6.388 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H5	Product quality → repurchase intention	Thitung 0,905 dan sig 0,367	H ₀ gagal ditolak Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H6	Brand trust → repurchase intention	Thitung 0,905 dan sig 0,367	H ₀ gagal ditolak Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H7	Customer satisfaction → repurchase intention	Thitung 3,739 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H8	Brand image → Customer satisfaction → repurchase intention	Thitung 2,61855 dan sig 0,0088	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H9	Product quality → Customer satisfaction → repurchase intention	Thitung 2,18167 dan sig 0,029133	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H10	Brand trust → Customer satisfaction → repurchase intention	Thitung 2,026880 dan sig 0,04267	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H1 bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Novianti & Purba, (2020); Larasati Baehaqi (2022); Tjahjono et al., (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H2 penelitian ini menunjukkan bahwa *product* dan signifikan *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Cantona (2021); Tjahjono et al., (2021); Putri et al., (2021) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H3 penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Japariato & Agatha, (2020); Hastari et al., (2023) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H4 penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Chairunnisa et al., (2022); Khoirun Nisa et al., (2023); Purnapardi & Indarwati (2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H5 sebagaimana yang diketahui bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Aprilia & Andarini (2023) bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun hal ini tidak mendukung hasil penelitian Amalia, (2023) bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H6 penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian M. Sari & Darma, (2022) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun hal ini tidak mendukung hasil penelitian Rahma et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian H7 penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Agustina, (2023); Mandili et al., (2022); Parahita & Marwanti, (2022) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Customer Satisfaction* berperan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian H8 penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praja & Haryono, (2022); Apritama &

Susila, (2023) bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Customer Satisfaction berperan memediasi pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H9 penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praja & Haryono, (2022); Aprilia & Andarini, (2023) bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

Customer Satisfaction berperan memediasi pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian H10 penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Pawitno (2023); Navarone & Evanita (2019) bahwa *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

PENUTUP

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
5. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
6. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
8. *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
9. *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.
10. *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berada di Kota Bandung dengan sampel 150 responden, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat mempresentasikan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan lainnya yaitu, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan uji regresi berganda yang hanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dimana metode ini merupakan analisis untuk mengetahui hubungan pada indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *brand experience*, *celebrity endorsers* dan *price perception*, pada penelitian yang dikemukakan oleh Amalia, (2023); Soedionon et al.,

(2020); Chairunnisa et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand experience*, *celebrity endorsers* dan *price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. and S. N. F. (2023). *Pengaruh Customer Knowledge, Experience dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening*. 6(1), 922–930. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3773>
- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 229–242. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Apritama, A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94. <https://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10027>
- Khoirun Nisa, D., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 158–167. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27362>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 6(2), 42–59. <https://core.ac.uk/reader/327332211>
- 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*, 4(1), 2022. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/64/29>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 10802–10809. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>
- MUSTIKA RATU. (2023). Mustika Ratu. <https://mustika-ratu.co.id/>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/6397/3279>
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 190. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
- Oetomo, H. R. O. (2023). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>
- Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937>
- Pawitno, A. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Universitas Putra Bangsa Kebumen*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/906/>
- Praja, D. A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 6(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instrument, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Pribadi, J., & Magdalena, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 1–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/qc5tr>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Risanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty SARI ROTI (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37–54. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7469>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 145–155. <https://namj.tamng.org/index.php/home/article/view/194>
- Santosa, E. (2022). Investigating Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Product Quality And Perceived Price To Repurchase Intention – The Case Of Wardah Cosmetics In Indonesia. *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)*, 10(6), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p337-351>
- Sari, M., & Darma, S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/profitability.v6i2.8474>
- Setiyaningsih, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen. *Jurnal Skripsi Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1–4. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/458/>
- Soedionon, W., Wedanaji Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.

<https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>

Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>

