

***BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA***

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Toifatul Asroriyah
NIM : 21111015
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom., M.M.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Toifatul Asroriyah
NIM : 21111015
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skintific di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



Toifatul Asroriyah
NIM 21111015

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : TOIFATUL ASRORIYAH
NIM : 21111015**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

PENGUJI

**KETUA : SOEDARMANTO, SE., M.M.
NIDN : 0322036902**


(.....)

**SEKRETARIS : NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM
NIDN : 0704069201**


(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : TOIFATULASRORIYAH
NIM : 21111015**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : DIAN ARISANTI, S.KOM., MM
NIDN : 0709058202**



Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

TOIFATUL ASRORIYAH, 21111015

BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINTIFIC DI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025
Kata kunci : *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Skintific*

Loyalitas konsumen sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di industri kecantikan yang kompetitif. Pembelian ulang atau *repurchase intention* menjadi indikator utama loyalitas tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna Skintific di Surabaya yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust*, sedangkan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Selanjutnya, *Brand Image* dan *Product Quality* juga diketahui berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. Namun, mediasi antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific di Surabaya ”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Juli Prastyorini, S.Sos., M.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Dian Arisanti, S.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini;
4. Soedarmanto, SE., M.M. dan Nur Widyawati, S.Si., SE., M.SM, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
6. Teristimewa untuk cinta pertama dan pintu surgaku, Ayahanda Hakiki dan Ibu Soleha serta Keluarga yang selalu menjadi rumah terhangat dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas pengorbanan, memberikan motivasi, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam Pendidikan sampai memperoleh gelar sarjana;
7. Kepada Sertu Arif Maulana Indie Fachrian yang juga menjadi bagian dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah serta segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan support kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai;
8. Toifatul Asroriyah, ya! Diri saya sendiri, perempuan sederhana yang mempunyai impian besar. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. You made it, Eva!

9. Sahabat seperjuanganku, Fadilatul Muawanah. Terima kasih atas segala semangat, dukungan serta sudah menemani dan mendengarkan segala keluhan kesah penulis selama menyelesaikan skripsi ini;
10. Teman-teman kelas A terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang yang sukses;

Surabaya,
Penulis,

Toifatul Asroriyah
NIM : 21111015

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	8
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	9
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	9
2.2.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	10
2.3 <i>Brand Image</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.4 <i>Product Quality</i>	11
2.4.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	11
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	12
2.4.3 Indikator <i>Product Quality</i>	13
2.5 <i>Brand Trust</i>	13
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.6 Hubungan Antar Variabel	15

2.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	15
2.6.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	15
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	15
2.6.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.6.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.6.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Brand Trust</i>	17
2.6.7	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Brand Trust</i>	17
2.7	Penelitian Terdahulu.....	17
2.8	Kerangka Penelitian	24
2.9	Hipotesis.....	25
BAB III	26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Sumber Data.....	28
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	30
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.8	Uji <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.9	Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model).....	34
3.9.1	<i>Coefficient of Determinant (R²)</i>	34
3.9.2	Uji signifikan jalur	34
3.10	Path Analysis.....	35
BAB IV	36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Skintific.....	36
4.1.2	Visi Misi.....	37

4.2	Karakteristik Responden	37
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Skintific.....	39
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	40
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X2).....	40
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	42
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	43
4.4	Analisis Data	44
4.4.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	45
4.4.2	Pengujian Struktural Model Luar (Inner Model)	51
4.5	Pengujian Hipotesis.....	53
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	60
4.6.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	60
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.6.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.6.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	62
4.6.7	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	62
BAB V	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Tabel skala Likert	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian dan Indikator.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian ...	39
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Brand Image.....	40
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Product Quality	41
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Brand Trust	42
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Repurchase Intention	43
Tabel 4. 8 Nilai Outer loading sebelum eliminasi indikator	46
Tabel 4. 9 Loading Faktor	48
Tabel 4. 10 Nilai AVE	50
Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	51
Tabel 4. 12 Nilai R-square	52
Tabel 4. 13 Uji t Brand Image terhadap Brand Trust	53
Tabel 4. 14 Uji t Product Quality terhadap Brand Trust	54
Tabel 4. 15 Uji t Brand Image terhadap Repurchase Intention	54
Tabel 4. 16 Uji t Product Quality terhadap Repurchase Intention	55
Tabel 4. 17 Uji t Brand Trust terhadap Repurchase Intention.....	56
Tabel 4. 18 Uji t Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust	57
Tabel 4. 19 Uji t Product Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust	58
Tabel 4. 20 Kesimpulan hasil uji hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris	2
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	24
Gambar 4. 1 Logo Brand Skintific	37
Gambar 4. 2 Output Model sebelum eliminasi indikator.....	45
Gambar 4. 3 Output Model Setelah Eliminasi Indikator.....	45
Gambar 4. 4 Diagram SEM hasil proses bootstrapping.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Kuesioner Menggunakan Google Form
- Lampiran 5. Form Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 6. Tabulasi data jawaban 96 responden
- Lampiran 7. Hasil Uji SmartPLS

BAB I

PENDAHULUAN

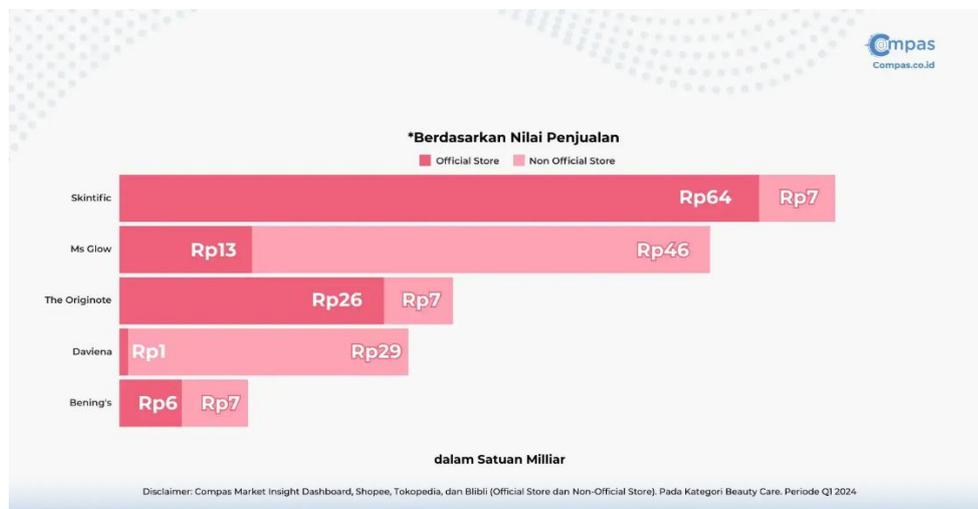
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah salah satu faktor yang mendorong tingginya permintaan akan produk perawatan kulit. Konsumen menganggap perawatan kulit sebagai hal penting yang harus dipenuhi setiap hari. Industri kecantikan dan kesejahteraan tubuh akan sangat bergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Dengan munculnya berbagai inovasi produk skincare yang menawarkan berbagai manfaat, seperti melembabkan kulit, anti penuaan, dan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari, pelanggan lebih cenderung membeli Kembali merek yang telah dipercaya dan telah memberikan hasil yang diharapkan. Situasi serupa juga ditemukan di negara tropis seperti Indonesia.

Tren perawatan kulit di Indonesia telah berubah secara signifikan. Akhir-akhir ini, Masyarakat Indonesia semakin menyadari bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk mempercantik diri, akan tetapi juga bagian dari investasi Kesehatan kulit, maupun untuk tujuan estetika (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Konsumen percaya bahwa jumlah produk perawatan wajah di pasaran saat ini membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, Perusahaan harus mampu dan menjadi yang unggul dalam menciptakan produk skincare dengan spesifikasi keunggulan tertentu, mulai dari harga, desain produk, dan kualitas produk. Meningkatnya kekhawatiran akan bahaya pengguna kosmetik telah mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati terutama untuk memilih produk perawatan wajah di pasaran. Hal ini memengaruhi cara seseorang berperilaku terhadap pembelian dan penggunaan barang-barang tertentu.

Berdasarkan hasil pemantauan tim Kompas.co.id sejak tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Khususnya di Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, memiliki pasar yang potensial untuk produk perawatan kulit. Surabaya menjadi lokasi yang strategis

untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk Skintific. Skintific menjadi salah satu merek yang banyak disukai, terutama oleh wanita, dengan pangsa pasar mencapai 89,2%. Skintific dikenal skincare yang berfokus pada perbaikan dan perlindungan skin barrier, sehingga produknya dikatakan memiliki kandungan yang dapat membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit serta menjaga kelembapan dan memperkuat struktur kulit.



Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: Kompas (2024)

Teori yang akan digunakan sebagai dasar pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB adalah Teori Perilaku Terencana, yaitu Teori Tindakan Beralasan yang ditingkatkan dengan penambahan Persepsi Kontrol Perilaku. Teori Perilaku Terencana memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya, karena *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori perilaku yang dapat menentukan kepercayaan seseorang atas hasil perilaku (Fenitra et al., 2023), jadi ini membedakan perilaku seseorang yang mau dan tidak mau (Angelakis et al., 2023).

Dalam penelitian tentang *repurchase intention*, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) cocok untuk digunakan. Karena teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan niat membeli kembali, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap

menunjukkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu produk, norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial atau tekanan dari orang lain untuk membeli. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan untuk mengatasi kendala yang muncul selama proses pembelian (Ajzen, 1991).

Pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh niat pembelian pelanggan. Niat membeli akan muncul ketika ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perawatan kulit yang diminati (Nadiya & Ishak, 2022). Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli akan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Ini akan meningkatkan minat untuk membeli kembali suatu produk tersebut (Muetya et al., 2022). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali sangat penting untuk mendorong konsumen setia dan membeli kembali produk tersebut (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menurut (Purnapardi & Indarwati, 2022) *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *brand image* (Arisanti et al., 2020).

Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengukur sejauh mana suatu merek tertanam dalam pikiran mereka. Sebuah metode promosi yang bisa meningkatkan tujuan membeli kembali yaitu *product quality* (Maryanto and Sugiyanto, 2021). *Product quality* adalah salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam menentukan *repurchase intention* (Azzuhra & Adlina, 2023). Kepercayaan terhadap merek Skintific juga menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang produk skincare mereka. Kepercayaan ini terbentuk dari citra merek yang positif serta kualitas produk Skintific yang terbukti aman dan efektif untuk kulit (Widyawati, Arisanti, et al., 2023).

Karena tingginya minat terhadap produk Skintific, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*), tetapi faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai penghubung antara persepsi tersebut dan keputusan pembelian ulang masih belum sepenuhnya dipahami. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana

brand image dan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, khususnya untuk konsumen Skintific di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan memahami strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “***Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis;

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
7. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan volume penjualan produk Skintific. Agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa. Serta dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan ilmu dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Fokus orientasi penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

Bab ini diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang tepat dan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengumpulan data dan pengelolaan data untuk mencapai hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian dibahas dalam bab ini.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari pokok-pokok bahasan serta rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan untuk kemajuan di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), akan tetapi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) juga mempengaruhi niat perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari teori yang lebih awal, yaitu *Theory Reasoned Action (TRA)* yang digunakan dalam perilaku konsumen (Hidayat, 2021). Menurut TRA, niat untuk berperilaku mempengaruhi perilaku. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat untuk berperilaku: sikap mempengaruhi perilaku secara keseluruhan dan sikap yang lebih khusus terhadap objek, sikap mempengaruhi perilaku secara keseluruhan dan norma subjektif, yaitu keyakinan tentang keinginan orang lain untuk melakukan sesuatu (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, et al., 1992).

a. Sikap terhadap perilaku

Seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang dianggapnya positif menentukan bagaimana mereka akan berperilaku sepanjang hidup mereka. Akibatnya, yaitu sikap tersebut membantu seseorang untuk berperilaku.

b. Norma subjektif

Persepsi individu mengenai harapan orang lain yang berpengaruh pada kehidupan dirinya (orang penting) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu, meskipun persepsi ini subjektif.

c. Persepsi kontrol perilaku

Seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya respons terhadap perilakunya sendiri saat berperilaku. Namun, ada situasi di mana keadaan dapat berubah dan seseorang dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya sendiri. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam berasal dari

diri seseorang, seperti kecerdasan dan keinginan. Sedangkan faktor dari luar berasal dari lingkungan sekitar seseorang.

2.2 Repurchase Intention

2.2.1 Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat beli ulang akan terjadi jika konsumen melakukan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih. Pembelian ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Savitri & Wardana, 2018). Niat membeli ulang akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang mereka beli, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut listiyana et al., (2022) niat pembelian ulang karena alasan tertentu.

Repurchase intention merupakan sebagai contoh pelanggan yang puas dengan kunjungan suatu tempat atau pembelian produk dan ingin kembali lagi, bahkan menyarankan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh (Purwanti, et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan membeli produk tersebut dan mempengaruhi orang di sekitarnya untuk melakukan pembelian ulang. Pengertian *Repurchase intention* menurut (Navanore & Evanita, 2019) adalah seberapa jauh kemampuan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Widyawati, Marzuki, et al., 2023).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention

Menurut Kotler (2017:135-150) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, antara lain :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Individu juga dipengaruhi oleh faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografisnya.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman belajar mencakup pemahaman individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang akan menentukan tindakan serta pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dalam kaitannya dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Nathadewi (2019), *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakannya.
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan perspektif mereka terhadap *brand* tersebut. Menurut Bian & Moutinho (2011), *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan persepsi seseorang tentang sebuah objek (Ardana et al., 2024).

Brand image juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut (Kesumahati & Novianti, 2021). *Brand image* secara umum juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek tersebut yang ada dalam ingatan pelanggan (Rita & Trimulyani, 2022). Oleh karena itu, *brand image* merupakan gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana konsumen melihat *brand* yang tercipta berdasarkan informasi dan pengalaman mereka sendiri (Ardana et al., 2024)

2.3.2 Indikator Brand Image

Menurut Keller & Swaminatan (2020:239) *brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra produk adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah produk.
2. Citra Perusahaan adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi atau membuat produk.
3. Citra pemakai adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap orang yang menggunakan suatu produk.

2.4 Product Quality

2.4.1 Pengertian Product Quality

Product quality adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas merupakan salah satu dari indikator yang penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap berbeda ditengah banyaknya persaingan dalam dunia industri (Etty Zuliawati Zed et al., 2024). *Product Quality* adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang berharga lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan mereka (Intan Aghitsni and Busyra 2022).

(Deccasari & Amin, 2021). Chase 7 Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik pada suatu produk dan jasa, Dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan definisi para ahli, dapat diketahui bahwa *product quality* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan karakteristik kepada produk untuk memenuhi harapan konsumen.(Arisanti et al., 2022).

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* antara lain:

1. *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
3. *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
5. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.4.3 Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut (Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar juga daya tahan produk.

2. Keandalan

Keandalan adalah profitabilitas atau kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dengan sukses Ketika digunakan selama periode waktu tertentu.

3. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

4. Variasi produk

Terdapat detail produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga dan segmen yaitu varian produk.

5. Pengemasan

Pengemasan biasanya mengacu pada kemasan produk, baik digunakan secara langsung untuk melindungi produk maupun untuk mempercantik tampilan produk untuk meningkatkan daya tariknya (Ayu Yunefa, 2020).

2.5 *Brand Trust*

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut (Armanto et al., 2022) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan. Menurut (Rianto, 2022) *Brand trust* merupakan komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intrinsik dengan merek tertentu.

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik

dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). *Brand trust* dapat mempengaruhi kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019).

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Sasono et al., 2023), menggunakan 4 indikator untuk mengukur variabel *Brand trust*, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap suatu merek (*Trust*)

Merupakan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. Kepercayaan dianggap penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan (*trust*).

2. Merek yang jujur pada konsumen (*Honest brand*)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. Setelah seseorang atau konsumen mempercayai dan merasakan manfaat merek tersebut, maka secara otomatis konsumen akan terus loyal terhadap merek tersebut dan secara bersamaan konsumen akan mengandalkan merek tersebut dan tidak berpaling dengan merek tersebut.

3. Keamanan suatu merek (*Safe*)

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa. Keamanan merupakan aspek yang penting dalam memilih merek atau produk yang akan dipakai oleh konsumen tersebut.

4. Mengandalkan merek tersebut (*Rely*)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Brand image adalah kumpulan ide, keyakinan, dan citra pelanggan tentang suatu merek, sehingga tindakan dan sikap pelanggan cenderung bergantung pada *brand image*. *Brand image* sebagai faktor penentu biasanya dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen, yang mencerminkan pengetahuan umum pelanggan tentang merek tertentu. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing merek (Song et al., 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rosmauli (Song et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2.6.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Product quality merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan persaingan. Karena situasi pelanggan yang semakin kritis terhadap kualitas, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tidak kecewa dan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Chandio et al., (2015) dalam penelitiannya, menemukan temuan positif dan signifikan antara *product quality* dan *brand trust*.

2.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen dapat mengidentifikasi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Cuong and Long, 2020). Selain itu, *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang terbentuk dari informasi tentang merek sebelumnya yang didasarkan pada pemikiran, keyakinan, dan kebutuhan (Kotler et al., 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho dan Dirgantara, 2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat membeli ulang. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen agar tercipta *brand image* yang baik.

2.6.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Salah satu faktor keberhasilan bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan yaitu *product quality*. Perusahaan yang mengutamakan *product quality* cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar karena kondisi pemasaran yang berkembang pesat menuntut perusahaan untuk menunjukkan *product quality* mereka kepada konsumen.

Hasil penelitian (Natalia and Suparna, 2023), menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.

2.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang mereka pilih berasal dari merek terbaik dan memenuhi harapan mereka, konsumen dapat lebih percaya pada produk tersebut. Memiliki kepercayaan terhadap produk suatu merek dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian konsumen (Tanojohardjo, 2014), sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Tjiptono, 2004).

(Hellier et al., 2003) penilaian transaksi konsumen di masa lalu mempengaruhi niat untuk membeli kembali, dimana kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap merek mempengaruhi niat untuk membeli kembali (Wijaya & Astuti, 2018). Kepercayaan merek juga ditentukan secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali (Chiu dkk., 2009; Fang dkk., 2011).

Hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) dan Syafaruddin dkk, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.6.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*

Brand image merupakan langkah penting dalam membangun kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait. Keyakinan yang timbul tidak selalu akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk (Ling et al., 2010). Semakin banyak kepercayaan yang mereka miliki, semakin besar pula niat membeli mereka (Indraswari dan Pramudana, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian Rudhy Dwi Chrysnaputra (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka akan semakin kuat *repurchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* juga dapat memperkuat pengaruh antara *brand image* dengan *repurchase intention*.

2.6.7 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*

Semakin baik kualitas produk maka rasa percaya konsumen terhadap merek semakin meningkat. Rasa percaya konsumen terhadap merek cenderung bersifat objektif, biasanya muncul dari produk yang jelas terbukti berkualitas, dan peningkatan kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan perbandingan, pendukung, pelengkap atau untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Untuk membandingkan dan menentukan persamaan dan perbedaan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel independen yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *product quality*, dan variabel dependen yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening, sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	(Asnain, 2020) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Skincare Skintific	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	a. <i>Brand Awareness</i> (X2)	a. Objek penelitian b. <i>Brand Image</i> (X1) c. <i>Product Quality</i> (X3) d. <i>Repurchase Intention</i> (Y)
2	(Fadhilah et al., 2024) Universitas Jenderal Achmad Yani	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan	a. Objek penelitian b. <i>Brand trust</i> (X3) c. <i>Customer</i>	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Product Quality</i> (X2) c. <i>Repurchase</i>

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada produk Mustika Ratu di Kota Bandung</p>	<p>terhadap <i>repurchase intention</i>, sedangkan <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>, sebab <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> tidakserta merta mendorong langsung <i>repurchase intention</i>, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.</p>	<p><i>satisfaction</i> (Z)</p>	<p><i>Intention</i> (Y)</p>
3	(Mawaddah et al., 2024)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan</p>	<p><i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Electronic Word of Mouth</i></p>	<p>a. <i>Brand Trust</i> (X2)</p>	<p>a. <i>Brand Image</i> (X1)</p>

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific di Surabaya	secara simultan berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific di Surabaya	b. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) c. <i>Purchase Intention</i> (Y)	b. Objek Penelitian
4	(Rahmanda & Farida, 2021) Universitas Diponegoro	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang	<i>Brand image</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>brand trust</i> terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	a. Objek Penelitian b. <i>Customer Experience</i> (X2)	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Repurchase Intention</i> (Y) c. <i>Brand Trust</i> (Z)

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	(Price et al., 2024) Universitas Medan Area Medan	Pengaruh <i>Price</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa	Hasil menunjukkan bahwa <i>price</i> , <i>product quality</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Domora Fresh Bakery & Cake Shop.	a. Objek penelitian b. <i>Price</i> (X1) c. <i>Service quality</i> (X3) d. <i>Customer satisfaction</i> (Y)	a. <i>Product quality</i> (X2)
6	(Pokhrel, 2024) Universitas Muhammadiyah Purworejo	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Quality Product</i> dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U <i>Cosmetics</i> di Purworejo	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Quality Product</i> , dan <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U <i>Cosmetics</i> .	a. Objek penelitian b. <i>Brand Trust</i> (X2) c. <i>Price</i> (X4) d. Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Product Quality</i> (X3)

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7	(Then & Johan, 2021) Universitas Tarumanagara	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta</i>	<i>Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</i>	a. Objek penelitian b. <i>Purchase Intention</i> (Y)	a. <i>Brand Image</i> (X2) b. <i>Product Quality</i> (X1) c. <i>Brand Trust</i> (X3)
8	(Purnapardi & Indarwati, 2022) Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh <i>Product Quality dan Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Halal di E-commerce	<i>Product Quality dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention.</i>	a. Objek penelitian	a. <i>Product Quality</i> (X1) b. <i>Brand Image</i> (X2) c. <i>Repurchase Intention</i> (Y)

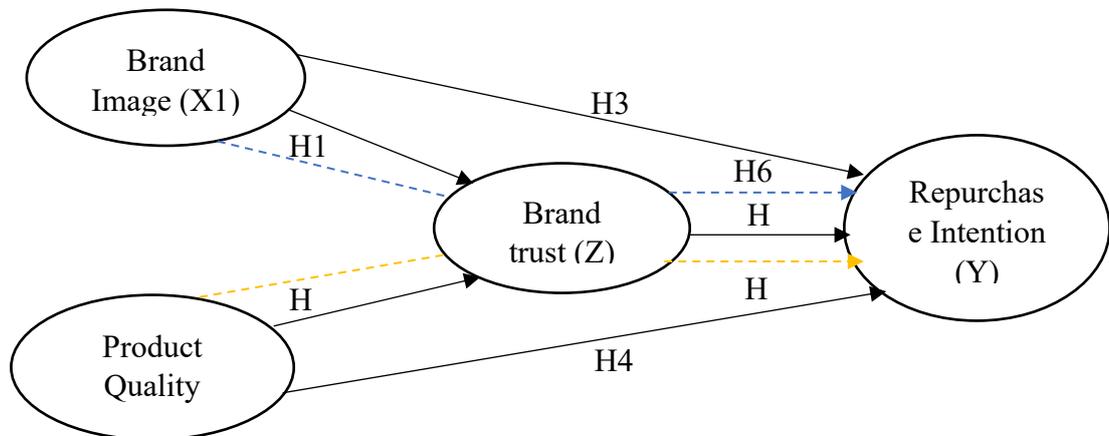
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
9	(Anaya-Sánchez et al., 2020) University of Malaga	<i>Brand Trust and Loyalty in Online Brand Communities</i>	<i>Brand Trust</i> berdampak positif pada niat pembelian kembali dan niat <i>e-WOM</i> yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan OBC	a. Objek penelitian b. <i>E-wom</i> c. <i>Online Brand Communities</i>	a. <i>Brand Trust</i> b. <i>Repurchase Intention</i>
10	(Weimei et al., 2024) Universitas Pelita Harapan	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta)</i>	<i>Customer Satisfaction has a positive relationship with Brand Image and Brand Trust, and that Brand Image and Brand Trust have a positive relationship with</i>	a. <i>Customer Satisfaction</i> b. Objek penelitian	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Repurchase Intention</i>

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<i>Repurchase Intention.</i>		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019) kerangka penelitian adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Kerangka penelitian terdiri dari teori serta konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.



Keterangan : —————> : Hubungan langsung
 - - - - -> : Hubungan tidak langsung

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang sifatnya masih lemah karena perlu dibuktikan. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai dugaan sementara di dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Dari rumusan masalah diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
2. H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
3. H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
4. H4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
5. H5 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.
6. H6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.
7. H7 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Skintific di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada studi ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020:16). Untuk mengukur dan menemukan hasil, penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dengan menggunakan angka dan analisis statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pembagian kuesioner, dimana responden diberi pernyataan tertulis sebagai sarana untuk memberikan jawaban atas pertanyaan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan dimulai pada bulan April sampai Agustus 2025 dengan objek yaitu produk skincare Skintific di Kota Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan populasi pengguna skincare Skintific di Kota Surabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang ditetapkan untuk dibuat kesimpulan.

Teknik penentuan sampel yang diterapkan pada penelitian adalah Simple Random Sampling sebagai teknik penentu sampel. Menurut Sugiyono (2001:57) Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Seringkali ada batasan yang menghalangi peneliti untuk mengambil sampel secara acak, yang menjadi alasan penggunaan teknik ini. Beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam pemilihan sampel, yaitu:

1. Pria atau Wanita
2. Berdomisili di Surabaya
3. Berusia minimal 13 tahun
4. Pengguna produk skincare Skintific
5. Pernah melakukan pembelian minimal sekali produk skincare Skintific baik secara offline maupun online

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik (Sugiyono dalam Amruddin et al., 2022, hal. 109). Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan *Lemeshow* untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z.p.(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05

P : Proporsi maksimal estimasi (0,5)

d : Alpha (0,1) atau 10%

Maka, perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari wawancara atau kuesioner disebarkan kepada responden dan kemudian ditanggapi dengan pertanyaan yang sistematis. Selain itu, responden diberi pilihan untuk mengkategorikan jawaban yang dianggap benar dan sesuai untuk masing-masing responden (Sugiyono, 2022:213). Data primer seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner terkait permasalahan yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data ini diperoleh dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti literatur dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku, artikel, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian dapat dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan peraturan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagikan beberapa instrumen pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian. Teknik kuesioner yang disediakan melalui platform Google Form. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna skincare Skintific yang berdomisili di Kota Surabaya. Untuk memenuhi jumlah responden yang ditentukan, peneliti menyebarkan kuesioner melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan lain sebagainya. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian: pertama adalah pertanyaan mengenai identitas responden, dan kedua adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, dalam Permata & Bhakti, 2020) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang dipilih. Skala ini terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel skala Likert

Kriteria jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Kurang setuju (KS)	3
Setuju (S)	4

Kriteria jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan membaca literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan konsep atau karakteristik yang dapat diamati, diukur, dan cenderung berubah selama penelitian dilakukan. Dua jenis variabel yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau berubah karena variabel independen. Pengukuran variabel-variabel ini dapat dilakukan dalam kategori atau dalam bentuk numerik dengan menggunakan instrumen yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image*, digambarkan sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen, ini dilambangkan dengan (X) atau (X1), yang berarti variabel independen ke satu. Menurut (Kotler & Keller (2019:330) *brand image* adalah hal yang dapat dinilai atau dilihat dari sebelum konsumen menggunakan suatu merek atau produk, *brand image* mencakup bagaimana merek memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Adapun indikator dari *Brand image* sebagai berikut: Citra produk, Citra Perusahaan, dan Citra pemakai.
2. *Product quality*, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen yang dilambangkan dengan (X) atau (X2) yang berarti variabel independen ke dua. *Product quality* adalah

kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen (Intan Aghitsni & busyra, 2022). Adapun indikator dari *product quality* yaitu: Daya tahan, Keandalan, Kinerja, Variasi produk, dan Pengemasan.

3. *Brand trust*, sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh atau hubungan antar variabel terkait. *Brand trust* terjadi ketika konsumen merasa percaya pada suatu produk yang kemudian akan menunjukkan sikap loyal pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016:139). Indikator *brand trust* yaitu kepercayaan terhadap suatu merek (*Trust*), Merek yang jujur pada konsumen (*Honest brand*), Keamanan suatu merek (*Safe*), Mengandalkan merek tersebut (*Rely*).
4. *Repurchase intention*, sebagai variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi atau berubah akibat perubahan pada variabel independen. Menurut Kotler (2017:255) dalam proses pembelian, niat pembelian ulang konsumen sangat terkait dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pembeli. Konsumen akan memilih produk terkait dengan apa yang mereka anggap penting atau dibutuhkannya. Adapun indikator *repurchase intention* sebagai berikut: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand Trust</i> (Z)	Menurut (Sasono et al., 2023) indikator <i>Brand Trust</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap suatu merek (<i>Trust</i>) 2. Merek yang jujur pada konsumen (<i>Honest Brand</i>)

No	Variabel	Indikator
		3. Keamanan suatu merek (<i>Safe</i>) 4. Mengandalkan merek tersebut (<i>Rely</i>)
2	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut (Keller & Swaminatan (2020:239) indikator <i>Brand Image</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra produk 2. Citra perusahaan 3. Citra pemakai
3	<i>Product Quality</i> (X2)	Menurut (Tjitono, 2008) indikator <i>Product Quality</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Kinerja 4. Variasi produk
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Menurut (Nathadewi, 2019) indikator <i>Repurchase Intention</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua metode utama: *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM), keduanya pada dasarnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini digunakan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4 untuk Windows. Metode alternatif, pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berfokus pada variasi antar variabel daripada kovariansi. Peneliti melihat model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan hubungan

konstruk dalam penelitian ini. Analisis SEMPLS terdiri dari langkah-langkah berikut: yaitu *Measurement Model*.

3.8 Uji *Measurement Model* (Outer Model)

Pada tahapan ini, tes dilakukan untuk memastikan bahwa ada hubungan antara variabel yang tidak terlihat secara langsung dan indikatornya. Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menentukan validitas atau reliabilitas model. Model ini memastikan reliabilitasnya dengan melakukan langkah-langkah berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dapat menggunakan:

1. *Convergent Validity*:

Untuk menentukan nilai *convergent validity* dapat dihitung dengan melihat korelasi antara score item atau indikator dengan konstruknya. Nilai korelasi indikator di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun, demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).

2. *Discriminant Validity*:

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengevaluasi *discriminant validity*. *Discriminant validity* dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) menyatakan bahwa uji reliabilitas mencakup konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena menghasilkan kesimpulan

yang bias. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Item kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alphanya lebih dari 0,60. Jika nilainya kurang dari 0,60, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak reliabel.

3.9 Uji *Structural Model* (Inner Model)

Menurut Ghazali & Latan (2020:67), inner model adalah *structural model* yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten.

3.9.1 *Coefficient of Determinant* (R^2)

Coefficient of Determinant (R^2) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai $R - Squared$ yang disesuaikan (Ghozali, 2016). Nilai R^2 biasanya berkisar antara 0 dan 1. Uji koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen secara simultan. Semakin tinggi nilai R^2 semakin baik prediksi model. Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan: Kuat jika lebih dari (0,67), Moderat jika lebih dari (0,33) dan Lemah jika lebih dari (0,19).

3.9.2 Uji signifikan jalur

Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat signifikannya. Nilai dari uji signifikan jalur berkisar antara -1 dan 1, semakin mendekati angka -1 atau 1 maka semakin kuat hubungannya, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang negatif (Ghozali & Latan, 2015:80). Dalam pengujian hipotesis, nilai t-statistik dengan P digunakan untuk menilai hasil. Nilai t-statistik yang diperlukan

untuk tingkat kepercayaan 96% adalah 1, dan hasil dianggap signifikan jika P kurang dari 0,05.

3.10 Path Analysis

Menurut Ghozali (2015) Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, analisis jalur juga merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis jalur untuk melihat hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Berbeda dengan Teknik regresi lainnya, analisis jalur memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel mediating, intervening atau perantara, seperti contoh X, Y, Z (Ghozali dan fuad, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Skintific

Skintific merupakan brand skincare asal Kanada, telah menjadi populer di Indonesia sejak tahun 2021. Skincare yang berfokus untuk memperbaiki skin barrier ini sukses memenangi hati pecinta skincare di tanah air. Produk-produk Skintific berhasil menjadi brand skincare TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee dan platform lainnya. Seperti, Moisturizer terbaik oleh Female Daily, Beautyhaul, Sociolla, dan Tiktok Live Awards pada tahun 2022 (CNN Indonesia, 2023).

Keberhasilan lini perawatan kulit Kanada ini sebagian besar disebabkan oleh pengguna Ceramide, yang merupakan komponen penting dalam menjaga pelindung kulit, yang memiliki merek terkenal di Indonesia maupun terkenal di seluruh dunia. Skintific adalah penjual item perawatan kulit terbesar kedua di internet dengan total pendapatan \$44,4 miliar dari April hingga Juni 2022.

Sejak peluncurannya di Indonesia, Skintific cepat meraih perhatian publik melalui strategi pemasaran yang kuat di platform digital, terutama di media sosial dan *e-commerce* seperti TikTok Shop. Salah satu produk Skintific yang mendorong popularitas adalah *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, yang menjadi viral karena klaimnya untuk memperbaiki skin barrier secara efektif.

Skintific akan memberikan solusi terbaik karena mereka juga memprioritaskan hasil yang cepat dan efektif dan keamanan kulit dalam jangka Panjang. Skintific juga memperhatikan proses formulasi setiap produknya menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artinya menggunakan produk dengan bahan aktif yang tepat dan aman untuk kulit sensitif. Menurut Management Executive Skintific, Fenty

Effendy, keberhasilan Skintific tidak lepas dari komitmennya untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya.



Gambar 4. 1 Logo *Brand* Skintific

Sumber: <https://www.skintific.com/>

4.1.2 Visi Misi

Visi Skintific adalah menjadi pemimpin dalam industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific berkomitmen kuat untuk terus melakukan riset serta mengembangkan inovasi produk baru demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Misi Skintific adalah menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit untuk para pengguna dengan kandungan bahan aktif murni, formulasi yang efektif dan dukungan teknologi terbaru. Skintific menggunakan metodologi yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dari peneliti dan ahli dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini memilih responden acak berdasarkan kriteria. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 96 responden penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	24	25%
Perempuan	72	75%
TOTAL	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari 24 orang laki-laki dan 72 orang perempuan dengan persentase laki-laki sebesar 25% dan Perempuan 75%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan dianggap sebagai konsumen dominan pengguna produk *skincare* Skintific.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
16-18	1	1,04%
19-25	83	86,46%
26-30	6	6,25%
31-40	4	4,17%
41-55	2	2,08
TOTAL	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dari seluruh responden 96 orang dengan persentase 100%. Terdiri dari usia 16-18 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,04%, usia 19-25 tahun sebanyak 83 orang dengan persentase 86,46%, usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,25%, usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang

dengan persentase 4,17% dan usia 41-55 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,08%.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Skintific

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian

Pernah melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase
Ya	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan persentase 100% pernah melakukan pembelian produk Skintific.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2), serta satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y) dan satu variabel intervening yaitu *Brand Trust* (Z). Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, di bawah ini adalah deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang dikumpulkan.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

Sebagai berikut, deskripsi variabel (X1) yang menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan mengenai variabel *Brand Image*:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Indikator	Skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
X1.1.1	11	11	7	28	39	361	3,76
X1.1.2	12	10	9	30	35	354	3,68
X1.1.3	10	15	10	29	32	346	3,60
X1.1.4	14	11	10	24	37	347	3,61
X1.2.1	12	11	10	25	38	354	3,68
X1.2.2	13	12	9	28	34	346	3,60
X1.2.3	14	19	22	21	20	302	3,14
X1.2.4	14	12	8	23	39	349	3,63
X1.3.1	12	14	12	29	29	337	3,51
X1.3.2	9	20	10	25	32	339	3,53
X1.3.3	8	16	12	25	35	351	3,65
X1.3.4	11	16	10	28	31	340	3,54

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4. diatas distribusi frekuensi jawaban dari variabel *Brand Image* yang terdiri dari 5 indikator pernyataan yang tersedia. Rata-rata hasil mean untuk masing-masing pernyataan tersebut memiliki nilai sebesar 3,14 – 3,76 dengan rata-rata responden menjawab pernyataan dengan skor 4 atau 5.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Product Quality* (X2)

Sebagai berikut, deskripsi variabel *Product Quality* menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner *Product Quality* yang terdiri atas 5 indikator:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi *Product Quality*

Indikator	Skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
X2.1.1	14	11	6	27	38	352	3,66
X2.1.2	16	14	13	22	31	326	3,39
X2.1.3	11	18	7	28	32	340	3,54
X2.1.4	16	13	7	29	31	334	3,47
X2.2.1	13	16	8	22	37	342	3,56
X2.2.2	15	16	4	25	36	339	3,53
X2.2.3	16	14	6	27	33	335	3,48
X2.3.1	12	14	7	19	44	357	3,71
X2.3.2	9	20	7	24	36	346	3,60
X2.3.3	14	15	4	24	39	347	3,61
X2.3.4	12	16	10	25	33	339	3,53
X2.4.1	17	13	4	23	39	342	3,56
X2.4.2	17	14	7	21	37	335	3,48
X2.4.3	25	4	6	24	37	332	3,45
X2.4.4	12	15	18	26	25	325	3,38
X2.5.1	13	18	5	26	34	338	3,52
X2.5.2	17	14	6	28	31	330	3,43
X2.5.3	14	18	5	30	29	330	3,43
X2.5.4	14	14	4	28	36	346	3,60

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, disajikan data responden terhadap variabel *Product Quality* yang terdiri dari 5 indikator utama (X2.1,X2.2.3,X2.3,X2.4,X2.5) dengan masing-masing indikator memiliki beberapa pernyataan yang diukur. Total terdapat 15 pernyataan pada kuesioner. Dari keseluruhan data, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2.5.4 dengan nilai 3,60 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan positif yang relatif tinggi dari responden.

Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada indikator X2.1.2 dengan nilai 3,39 yang mengindikasikan pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan positif yang lebih rendah dibanding pernyataan lainnya.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian terhadap variabel *Brand Trust* kepada 96 responden, maka diperoleh jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi *Brand Trust*

Indikator	skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
Z.1.1	9	8	11	33	35	365	3,80
Z.1.2	9	9	11	33	34	362	3,77
Z.1.3	12	14	9	25	36	347	3,61
Z.1.4	10	9	8	34	35	363	3,78
Z.2.1	15	10	10	30	31	340	3,54
Z.2.2	10	10	10	32	34	358	3,72
Z.2.3	13	16	8	31	28	333	3,46
Z.3.1	12	16	4	28	36	348	3,62
Z.3.2	13	17	5	25	36	342	3,56
Z.3.3	19	11	9	27	30	326	3,39
Z.3.4	14	9	7	28	38	355	3,69
Z.4.1	16	10	6	28	36	346	3,60
Z.4.2	12	18	8	23	35	339	3,53
Z.4.3	10	10	9	31	36	361	3,76
Z.4.4	13	16	9	24	34	338	3,52

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, data responden terhadap variabel *Brand Trust* yang terdiri atas 4 indikator utama (Z.1,Z2,Z3 dan Z4) dengan total 14 pernyataan pada kuesioner. Dari keseluruhan pernyataan tersebut, nilai mean tertinggi diperoleh pada indikator Z.1.1 dengan nilai 3,80, menunjukkan bahwa responden sangat mempercayai merek berdasarkan persepsi terhadap kualitas dan keandalan merek tersebut. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator Z.2.3 dengan nilai 3,46, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut relatif kurang mendapatkan kepercayaan dibandingkan indikator lainnya.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian terhadap variabel *Repurchase Intention* kepada 96 responden, maka diperoleh jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi *Repurchase Intention*

Indikator	Skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.1.1	9	15	8	25	39	358	3,72
Y.1.2	14	10	8	28	36	350	3,64
Y.1.3	9	13	8	30	36	359	3,73
Y.2.1	15	13	17	26	25	321	3,34
Y.2.2	6	15	6	29	40	370	3,85
Y.2.3	14	9	9	28	36	351	3,65
Y.2.4	15	10	8	32	31	342	3,56
Y.3.1	6	20	9	27	34	351	3,65
Y.3.2	11	13	10	24	38	353	3,67
Y.3.3	9	19	8	30	30	341	3,55
Y.3.4	15	7	9	30	35	351	3,65
Y.4.1	9	21	5	21	40	350	3,64
Y.4.2	12	14	8	25	37	349	3,63

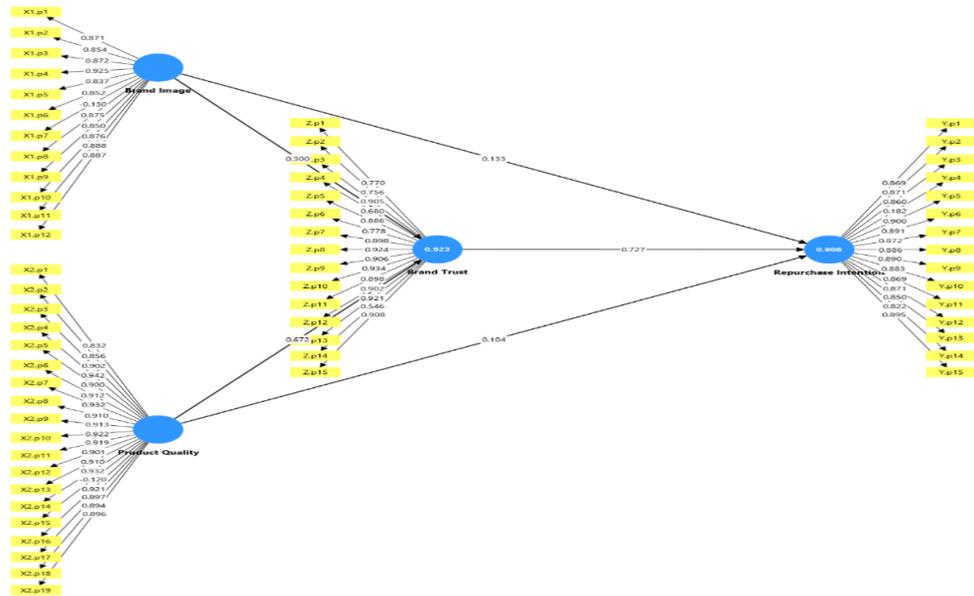
Indikator	Skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.4.3	13	16	6	26	35	342	3,56
Y.4.4	13	10	7	30	36	354	3,68

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 disajikan data distribusi frekuensi responden terhadap variabel *Repurchase Intention* yang terdiri dari 4 indikator utama (Y.1, Y.2, Y.3 dan Y.4) dengan total 14 pernyataan dalam kuesioner. Dari keseluruhan pernyataan, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Y.2.2 dengan skor 3,85, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan persepsi positif terhadap pengalaman sebelumnya. Sementara itu, nilai mean terendah diperoleh pada indikator Y.2.1 dengan nilai 3,34, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut mendapat nilai paling rendah dari responden dibandingkan pernyataan lainnya.

4.4 Analisis Data

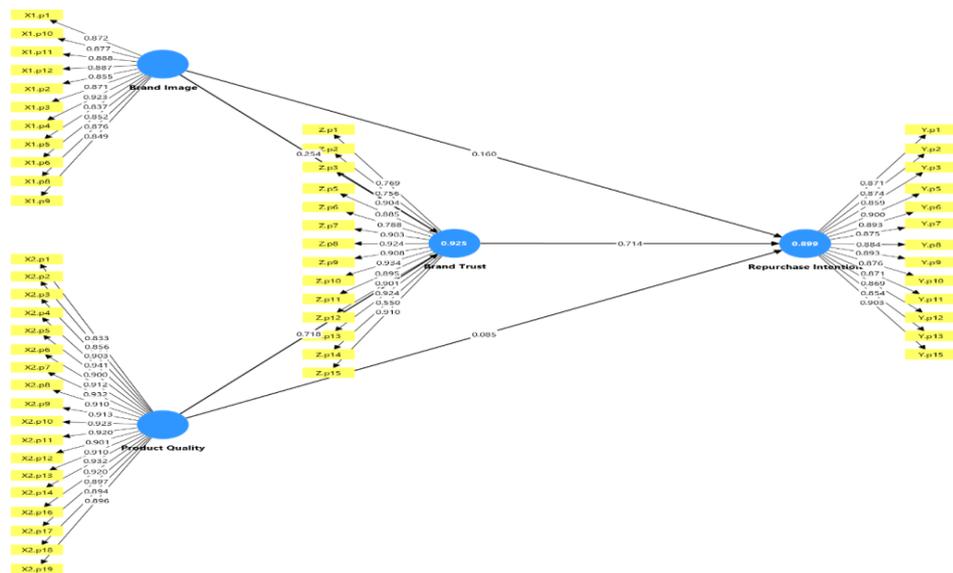
Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *Part Least Square* (PLS) *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program Smart PLS. Dalam pengujian analisis ini menggunakan dua model yaitu Outer model dan Inner model. Terdapat 61 pernyataan dalam penelitian ini yang terdiri dari 12 pernyataan dari *Brand Image* (X1), 19 pernyataan dari *Product Quality* (X2), 15 pernyataan dari *Brand Trust* (Z) dan 15 pernyataan dari *Repurchase Intention* (Y).



Gambar 4. 2 Output Model sebelum eliminasi indikator

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut adalah hasil gambar Output Model setelah eliminasi indikator :



Gambar 4. 3 Output Model Setelah Eliminasi Indikator

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi terhadap Outer Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement*)

model), evaluasi terhadap outer model digunakan pengujian realibilitas dan validitas. Ada dua jenis uji validitas pada PLS yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Nilai validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading. Jika hasil uji indikator lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai kurang dari 0,7 indikator dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Nilai Outer loading sebelum eliminasi indikator

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Product Quality (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X1.p1	0.871			
X1.p10	0.876			
X1.p11	0.888			
X1.p12	0.887			
X1.p2	0.854			
X1.p3	0.872			
X1.p4	0.925			
X1.p5	0.837			
X1.p6	0.852			
X1.p7	-0.130			
X1.p8	0.875			
X1.p9	0.850			
X2.p1			0.832	
X2.p10			0.922	
X2.p11			0.919	
X2.p12			0.901	
X2.p13			0.910	
X2.p14			0.932	
X2.p15			-0.120	

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Product Quality (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X2.p16			0.921	
X2.p17			0.897	
X2.p18			0.894	
X2.p19			0.896	
X2.p2			0.856	
X2.p3			0.902	
X2.p4			0.942	
X2.p5			0.900	
X2.p6			0.912	
X2.p7			0.932	
X2.p8			0.910	
X2.p9			0.913	
Y.p1				0.869
Y.p10				0.883
Y.p11				0.869
Y.p12				0.871
Y.p13				0.850
Y.p14				0.822
Y.p15				0.895
Y.p2				0.871
Y.p3				0.860
Y.p4				0.182
Y.p5				0.900
Y.p6				0.891
Y.p7				0.872
Y.p8				0.886
Y.p9				0.890
Z.p1		0.770		
Z.p10		0.934		
Z.p11		0.898		
Z.p12		0.902		
Z.p13		0.921		
Z.p14		0.546		
Z.p15		0.908		

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Product Quality (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
Z.p2		0.756		
Z.p3		0.905		
Z.p4		0.680		
Z.p5		0.886		
Z.p6		0.778		
Z.p7		0.898		
Z.p8		0.924		
Z.p9		0.906		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, setelah melakukan perhitungan menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa ada indikator dengan nilai outer loading $< 0,7$. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dihapus agar dapat melanjutkan perhitungan kembali. Seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Loading Faktor

Variabel	Indikator	Outer loading
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1.1	0.872
	X1.1.2	0.855
	X1.1.3	0.871
	X1.1.4	0.923
	X1.1.5	0.837
	X1.1.6	0.852
	X1.1.8	0.876
	X1.1.9	0.849
	X1.1.10	0.877
	X1.1.11	0.888
	X1.1.12	0.887
	<i>Product Quality (X2)</i>	X2.1.1
X2.1.2		0.856
X2.1.3		0.903
X2.1.4		0.941
X2.1.5		0.900
X2.1.6		0.912

Variabel	Indikator	Outer loading
	X2.1.7	0.932
	X2.1.8	0.910
	X2.1.9	0.913
	X2.1.10	0.923
	X2.1.11	0.920
	X2.1.12	0.901
	X2.1.13	0.910
	X2.1.14	0.932
	X2.1.16	0.920
	X2.1.17	0.897
	X2.1.18	0.894
<i>Brand Trust (Z)</i>	X2.1.19	0.896
	Z.1.1	0.769
	Z.1.2	0.756
	Z.1.3	0.904
	Z.1.5	0.885
	Z.1.6	0.788
	Z.1.7	0.903
	Z.1.8	0.924
	Z.1.9	0.908
	Z.1.10	0.934
	Z.1.11	0.895
	Z.1.12	0.901
	Z.1.13	0.924
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Z.1.15	0.910
	Y.1.1	0.871
	Y.1.2	0.874
	Y.1.3	0.859
	Y.1.5	0.900
	Y.1.6	0.893
	Y.1.7	0.875
	Y.1.8	0.884
	Y.1.9	0.893
	Y.1.10	0.876
	Y.1.11	0.871
	Y.1.12	0.869
	Y.1.13	0.854
Y.1.15	0.903	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa beberapa indikator *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai loading faktor yang rata-rata diatas 0,7. Dimana dengan hasil nilai

yang diatas 0,7 tersebut maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan akar AVE dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Nilai AVE yang menunjukkan validitas yang baik adalah $> 0,5$, nilai AVE yang $< 0,5$ dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai AVE

Variabel Laten	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.760
<i>Product Quality</i> (X2)	0.820
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.774
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.772

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai AVE *Brand Image* sebagai variabel X1 adalah 0,760, *Product Quality* sebagai variabel X2 adalah 0,820, *Brand Trust* (Z) adalah 0.774 dan *Repurchase Intention* sebagai Y adalah 0,774. Dari nilai AVE pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai-nilai tersebut diatas minimal nilai AVE yaitu sebesar 0,50 maka termasuk dalam kategori valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk tersebut. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah dua metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang dicapai lebih besar dari 0,07 maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.968	0.969	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	0.987	0.987	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.975	0.978	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.975	0.976	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* masing-masing memiliki nilai yang memenuhi kriteria reliabilitas. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,5 dan seluruh nilai *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing variabel.

4.4.2 Pengujian Struktural Model Luar (Inner Model)

1. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk model struktural penelitian ini. Nilai R² ini dibatasi menjadi tiga kategori: 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah. Hasil uji R square untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

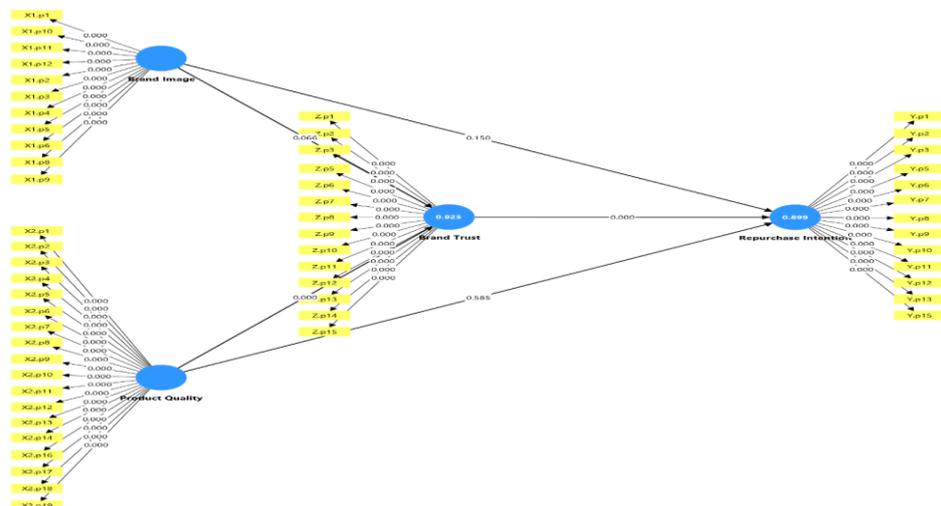
Tabel 4. 12 Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Trust</i>	0.924	0.922
<i>Repurchase Intention</i>	0.899	0.895

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.4 diketahui bahwa nilai adjusted R square untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0.922. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh terhadap *Brand Trust* sebesar 92,2% yang tergolong dalam kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai adjusted R untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.895 yang berarti bahwa 89,5% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Trust*.

2. Path Coefficient



Gambar 4. 4 Diagram SEM hasil proses *bootstrapping*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, menunjukkan hasil perhitungan metode bootstrapping dengan nilai *Path Coefficient* untuk setiap variabel.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menentukan apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* memiliki signifikansi atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. ***Brand Image (X1)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust (Z)* pada produk Skintific di Surabaya.**

Tabel 4. 13 Uji t *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand image (X1) -> Brand Trust (Z)</i>	0.270	1.833	0.067	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.12 hubungan antara variabel *Brand Image (X1)* terhadap *Brand Trust (Z)* memiliki nilai T-Statistics 1.833, yang masih lebih rendah dari nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Nilai P-Values sebesar $0.067 > 0.05$, dengan nilai original sample sebesar 0.270. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi *brand image* belum tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific di Surabaya.

2. ***Product Quality (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust (Z)* pada produk Skintific di Surabaya.**

Tabel 4. 14 Uji t *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Product Quality (X2) -> Brand Trust (Z)</i>	0.702	4.640	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 4.640, yang lebih besar dari nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, serta nilai P-Values sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Nilai original sample sebesar 0.702 menunjukkan hasil yang positif dan kuat. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik kualitas produk Skintific yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *brand trust* dapat diterima.

3. ***Brand Image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Skintific di Surabaya.**

Tabel 4. 15 Uji t *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand Image (X1) -></i>	0.151	1.357	0.175	Tidak signifikan

<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hubungan antara *Brand Image* (X1) dan *Repurchase Intention* (Y), diperoleh nilai T-statistics sebesar 1.357, yang masih berada dibawah nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Nilai P-values sebesar 0.175 juga > 0.05 , sementara nilai original sample sebesar 0.151 menunjukkan hasil yang positif. Namun, karena nilai-nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Skintific belum tentu dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific di surabaya.

4. ***Product Quality* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Skintific di surabaya.**

Tabel 4. 16 Uji t *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel Laten	Original sample	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X2) - > <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.101	0.652	0.514	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0.652,

yang berada jauh di bawah nilai batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Selain itu, nilai P-Values sebesar 0.514 lebih besar dari 0.5, menandakan bahwa pengaruh yang diberikan tidak signifikan secara statistik. Meskipun nilai original sample sebesar 0.101 mengindikasikan hubungan yang positif, namun kekuatan hubungan tersebut sangat lemah. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, kualitas produk Skintific yang dirasakan konsumen belum cukup mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima.

5. *Brand Trust (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)* pada produk Skintific di Surabaya.

Tabel 4. 17 Uji t *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Z) -> <i>Repurchase</i> <i>Intention (Y)</i>	0.708	4.956	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis terhadap hubungan antara *Brand Trust (Z)* dan *Repurchase Intention (Y)*, diperoleh nilai T-statistics sebesar 4.956, yang jauh melebihi batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai original sample sebesar 0.708 juga menunjukkan hasil positif dan kuat. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen

terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

6. ***Brand Image (X1)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Brand Trust (Z)* pada produk Skintific di Surabaya.**

Tabel 4. 18 Uji t *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
<i>Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.191	1.746	0.081	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung *Brand Image (X1)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Brand Trust (Z)* sebagai variabel mediasi, diperoleh nilai T-statistic sebesar 1.746, yang lebih kecil dari batas minimum 1.96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Nilai P-Value sebesar 0.081 juga lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa efek mediasi yang terjadi tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, nilai original sample sebesar 0.191 menunjukkan hasil yang positif, namun tidak cukup kuat untuk membuktikan adanya mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* pada konsumen produk Skintific di Surabaya. Dengan

demikian, hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung melalui mediasi *brand trust* tidak dapat diterima.

7. ***Product Quality (X2)*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Repurchase Intention (Y)*** melalui ***Brand Trust (Z)*** pada produk Skintific di Surabaya.

Tabel 4. 19 Uji t *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Product Quality (X2)</i> -> <i>Brand Trust (Z)</i> -> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.497	3.266	0.001	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 hubungan *Product Quality (X2)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* melalui *Brand Trust (Z)* sebagai variabel mediasi, diperoleh nilai T-statistic sebesar 3.266, yang lebih besar dari batas kritis 1.96 pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai original sample sebesar 0.497 juga memperlihatkan bahwa arah pengaruh bersifat positif dan cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Artinya, peningkatan kualitas produk Skintific yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 20 Kesimpulan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada produk Skintific di surabaya	Ditolak
H2	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> pada produk Skintific di surabaya	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk Skintific di surabaya	Ditolak
H4	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk Skintific di surabaya	Ditolak
H5	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk Skintific di surabaya	Diterima
H6	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di surabaya	Ditolak
H7	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di surabaya	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan arah pengaruh yang diasumsikan. Berikut penjelasan tiap hubungan antar variabel:

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek belum tentu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Ini bisa terjadi karena kepercayaan konsumen terbentuk lebih dari sekedar persepsi visual atau reputasi, melainkan dari pengalaman nyata mereka dengan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amaris & Ekawati, 2024) yang juga menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dalam konteks pembelian ulang pada platform e-commerce.

4.6.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis keempat yang menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* menunjukkan hasil yang signifikan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial yang mampu membentuk loyalitas awal dalam bentuk kepercayaan merek. Temuan ini didukung oleh penelitian (Mulyandi & Tjandra, 2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dalam industri kecantikan lokal, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang terbukti memberikan hasil nyata dan memenuhi ekspektasi dari segi efektivitas dan keamanan produk.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai merek secara positif, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini mungkin karena konsumen skincare lebih mengutamakan kecocokan produk, hasil nyata, dan pengalaman pengguna daripada sekadar reputasi merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Fadhilah et al., 2024) yang menyebutkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks skincare lokal Mustika Ratu.

4.6.4 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Selanjutnya, hipotesis kelima yang menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk Skintific cukup baik, persepsi tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Wibisono & Keni, 2023) memberikan hasil serupa, di mana persepsi terhadap kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks pengguna smartphone di kalangan Gen Z, yang cenderung lebih responsif terhadap ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi.

4.6.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang signifikan dan mendukung teori bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kemungkinan mereka

untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut konsisten dalam kualitas, aman digunakan, dan memiliki itikad baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Temuan ini didukung oleh studi dari Chiu et al. (2009) dan Fang et al. (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang, terutama dalam industri yang melibatkan risiko pribadi seperti skincare.

4.6.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis keenam, yang menguji pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Ini berarti bahwa meskipun *Brand Image* dapat membentuk persepsi awal seseorang terhadap merek, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang melalui terbentuknya kepercayaan, ini mungkin karena citra merek belum terinternalisasi secara emosional dalam benak konsumen. Penelitian oleh (Sari & Darma, 2022) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, *Brand Trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang, karena pelanggan lebih memperhatikan hasil nyata daripada persepsi eksternal terhadap merek.

4.6.7 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Terakhir, hasil hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan tinggi oleh konsumen akan membentuk rasa percaya terhadap merek (*Brand Trust*), dan

kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya penting secara langsung, tetapi juga memiliki peran tidak langsung yang sangat penting melalui pembentukan kepercayaan. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan performa, keamanan, konsistensi hasil, dan kemasan. Ketika elemen-elemen tersebut dinilai positif, mereka membentuk keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Keyakinan ini menciptakan rasa aman dan kepuasan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk tersebut. Temuan ini juga didukung oleh (Setianti & Dermawan, 2024) dalam studi yang dilakukan pada konsumen Starbucks di Jakarta, yang menemukan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif dan berbasis pengalaman pelanggan seperti makanan dan kecantikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. ***Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.**

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Skintific belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra visual, reputasi, atau daya tarik emosional dari *brand image* belum memberikan jaminan akan reliabilitas merek di mata konsumen.

2. ***Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.**

Temuan ini menunjukkan bahwa produk Skintific yang memiliki kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Faktor seperti keamanan, efektivitas, dan konsistensi kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan tersebut.

3. ***Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

Meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Skintific, namun hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Faktor citra merek perlu didukung oleh pengalaman positif dan kredibilitas nyata untuk mendorong niat beli ulang.

4. ***Product Quality*** berpengaruh namun tidak signifikan terhadap ***Repurchase Intention***.

Kualitas produk yang tinggi belum secara langsung mendorong konsumen untuk membeli ulang produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh aspek lain seperti kepercayaan dan pengalaman pribadi konsumen.

5. ***Brand Trust*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Repurchase Intention***.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menegaskan bahwa Brand Trust merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen.

6. ***Brand Trust*** tidak memediasi pengaruh ***Brand Image*** terhadap ***Repurchase Intention***.

Meskipun arah hubungan menunjukkan adanya pengaruh positif, namun secara statistik *Brand Trust* tidak mampu menjadi perantara yang signifikan antara citra merek dan niat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa citra merek belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang mendorong tindakan pembelian ulang.

7. ***Brand Trust*** memediasi pengaruh ***Product Quality*** terhadap ***Repurchase Intention*** secara signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk Skintific dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk dapat menjadi investasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya, diperlukan beberapa saran baik bagi pihak Perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan Skintific**

Skintific perlu meningkatkan kualitas produk secara konsisten karena terbukti berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen (*Brand Trust*), yang pada akhirnya mendorong *Repurchase Intention*. Selain itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang transparan, dan testimoni konsumen. Strategi citra merek sebaiknya tidak hanya fokus pada tampilan visual, tetapi juga diperkuat dengan pengalaman nyata konsumen.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:**

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction* atau *Perceived Value*, serta mempertimbangkan lokasi dan objek penelitian yang berbeda agar hasil lebih bervariasi. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat membantu menggali lebih dalam persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. D. (2015). *Universitas islam sultan agung fakultas ekonomi program studi akuntansi semarang 2015*.
- Amaris, J. S., & Ekawati, S. (2024). *DETERMINANTS OF REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER TRUST ON BRAND X ' S WEBSITE*. 2(3), 357–367.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Ardana, D. V., Widyawati, N., Kristiawati, I., & Arisanti, D. (2024). Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Kris Cargo Bahtera. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1), 1–20.
- Arisanti, D., Tridayanti, H., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2020). The mediating role of employment opportunities in relationship with brand image on the decision of selecting business studies. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59, 2687–2697.
- Arisanti, D., Widyawati, N., Novitasari, D. F., Dan, S., Kepelabuhan, M., & Surabaya, B. (2022). Analisis Inaportnet Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pelayaran Inaportnet Analysis of Service User Satisfaction with Employee Performance as an Intervening Variable in Shipping Companies. *Jejaring Administrasi Publik*, 14(1), 42–75.
- Asnain, K. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Fadhilah, S. N., Vanel, Z., Kristen, U., & Wacana, S. (2024). *Vogis_12_1_2_12 Захаров 2012.Pdf*. 3(1), 14–27.
- Ho, H. T., Nguyen, T. K. A., Olsen, S. O., & Vassdal, T. (2010). Explaining Repurchase Intention Towards in Vietnam: the Extension of the Theory of Planned Behavior. *IIFET 2010 Montpellier Proceedings*, 1–12.

- Mawaddah, R. O., Samsudin, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4896–4906. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/438%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/438/330>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Price, P., Quality, P., & Service, D. A. N. (2024). *QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sa.*
- 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>
- Purwanto, N. (2022). *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Market Place*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Sari, N. K. M., & Darma, G. S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 260–283. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4611>
- Setianti, I. U. P., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Content Marketing, Perceived Quality, and Brand Trust on Repurchase Intention of Pixy Cosmetic Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(10), 4875–4886. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11548>

- Simarmata, R. N., & Husein, A. E. (2024). *The Influence of Brand Equity, Product Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Scarlett Skincare in Batam City*. 165–174.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Weimei, L. I. U., Derong, L. I. N., & Tribune, T. (2024). 刘卫梅¹, 林德荣² (I. 39(3), 106–118.
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Widyawati, N., Arisanti, D., Fauziyyah, H. B., Kurniawan, A. D., & Abadi, L. B. (2023). Factors Affecting Purchase Intention on Fashion Products. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 552–559. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v6i3.2278>
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Arisanti, D., Adelini, R., & Taufik, D. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pendidikan Pengelolaan Keuangan dengan Neraca Keuangan Sederhana. *Community Development Journal*, 4(2), 2265–2269.
- 啓造朝長. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016, 1–2.