MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* YANG DIDORONG *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT QUALITY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen

Disusun Oleh :

Nur Azizah

(30402100188)

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* YANG DIDORONG *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT QUALITY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Nur Azizah

(30402100188)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

Diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 April 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210487012

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* YANG DIDORONG *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT QUALITY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Nur Azizah

30402100188

Pada tanggal Mei 2025

Susunan Dewan penguji

Pembimbing	Reviewer
Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM	**Prof. Dr. Alifah Ratnawati, MM**
NIK. 210487012	NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama	: Nur Azizah
NIM	: 30402100188
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Model Peningkatan *Repurchase Intention* Yang Didorong *Online Customer Review* Dan *Product Quality* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Semarang)"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 11 April 2025

Nur Azizah
NIM. 30402100188

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nur Azizah
NIM	: 30402100188
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

"MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* YANG DIDORONG *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT QUALITY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI SEMARANG)"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 April 2025

Yang Memberi Pernyataan

NUR AZIZAH

NIM. 30402100188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."
(QS. Ar-Ruum : 60)

"You're always one decision away from a completely different life."

"Dan semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia."
(Baskara Putra – Hindia)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1) Kepada cinta pertama saya, Alm. H. Moch Yahya, ayah saya. Beliau yang telah menjadi panutan bagi saya agar tidak berputus asa menjalani hidup. Segala impian telah saya wujudkan satu-persatu. Seluruh kebaikanmu saat masih hidup meberikan kontribusi nyata hingga skripsi ini selesai.
2) Kepada pintu surga saya, Ibu Hj. Uripah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun Ibu mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Saya yakin bahwa doa Ibu telah menyelamatkan saya dalam menjalani kehidupan ini. Terima kasih.
3) Kepada satu-satunya kakak perempuan saya, Lisa Maryana. Dan ketiga saudara saya (ponakan), Tegar Wahyu Hidayat, Mecca Aura Bening Medina Aqsa, dan Adreena Syakaila Nayara. Terima kasih sudah ikut serta dalam

proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

4) Teruntuk sahabat dan teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini Dinda, Rohmah, Fuadah, Nisa, Prita, Nabila, Izzura, Wulan dan Eny yang terus memberikan bantuan dan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terimakasih selalu memberikan semangat sehingga menumbuhkan motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.
5) Teruntuk sahabat tersayang Rista, Silvi, Naila, Beta, Icha, Alamsyah, dan Apit yang telah menemani, membantu dengan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hari-hari penuh cerita, dari obrolan tengah malam, sampai wacana jalan-jalan yang jarang kejadian. Kalian itu rumah dalam bentuk paling hangat. *Goodluck!*
6) Untuk seseorang yang pernah jadi rumah, lalu pergi, tapi tidak pernah benar-benar jauh. Terima kasih.
7) Terakhir untuk diri sendiri, yang sudah bertahan sejauh ini, meski banyak hal yang rasanya membuat ingin menyerah ditengah jalan. Terima kasih sudah terus bangun tiap pagi, tetap jalan walau capek, dan tetap percaya meski sempat ragu. Maaf jika terkadang terlalu keras, terlalu menuntut, tapi bangga karena tidak pernah benar-benar berhenti. Untuk diri sendiri, yang pelan-pelan terus tumbuh. Yang mungkin belum sampai, tapi tidak pernah mundur.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Quality* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria mahasiswa/mahasiswi di Semarang, berumur > 17 tahun, sudah pernah memakai produk *skincare* avoskin, sudah melakukan pembelian ulang produk *skincare* avoskin sedikitnya dua kali di e-commerce, konsumen yang telah melihat *review online* mengenai produk Avoskin di *e-commerce*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden, teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Less Square* (SEM PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Selain itu Brand Trust juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *Online Customer Review* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Online Customer Review and Product Quality in increasing Repurchase Intention through Brand Trust. The sampling technique used in this study was purposive sampling. With the criteria of students in Semarang, aged > 17 years, have used Avoskin skincare products, have repurchased Avoskin skincare products at least twice on e-commerce, consumers who have seen online reviews of Avoskin products on e-commerce. Using a quantitative approach with 200 respondents, data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this study used Structural Equation Modeling-Partial Less Square (SEM PLS). The results of this study indicate that Online Customer Review and Product Quality have an effect on Brand Trust and Repurchase Intention. In addition, Brand Trust also plays an important mediator in the relationship between Online Customer Review and Product Quality and Repurchase Intention.

Keywords : *Online Customer Review, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayahNya sehingga penulis bisa menyelesaikan pra skripsi dengan baik. Penyusunan pra skripsi yang berjudul **MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* YANG DIDORONG *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT QUALITY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI SEMARANG)**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan pra skripsi banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat serta nasehat dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan proposal pra skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH.selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
3. Ibu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usullan penelitian Pra skripsi ini dapat penluis selesaikan dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E.,M.M, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khususnya program studi manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang mana tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis yang mana telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian Pra skripsi ini.
7. Terimakasih kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan banyak doa, motivasi, dorongan dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan pra skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu mendukung dan motivasi dalam penyelesaian pra skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan pra skripsi ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan pra skripsi ini. Dan semoga dengan pra skripsi ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak pihak yang membutuhkan

Semarang, 05 Oktober 2024

Nur Azizah
NIM. 30402100188

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN....ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI....iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH....v
ABSTRAK....viii
ABSTRACT....ix
KATA PENGANTAR....x
DAFTAR ISI....xii
DAFTAR GAMBAR....vi
DAFTAR TABEL....vii
BAB I....1
PENDAHULUAN....1
1.1. Latar Belakang Masalah....1
1.2. Rumusan Masalah....7
1.3. Tujuan Penelitian....8
1.4. Manfaat Penelitiaan....8
BAB II....10
KAJIAN PUSTAKA....10
2.1. Variabel-variabel Penelitian....10
2.1.1. Repurchase Intention....10
2.1.2. Brand Trust....13
2.1.3. Online Customer Review....15
2.1.4. Product Quality....18
2.2. Pengembangan Hipotesis Antar Variabel....20
2.2.1. *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust*....20
2.2.2. Online Cutomer Review terhadap Repurchase Intention....21
2.2.3. *Product Quality* terhadap *Brand Trust*....22
2.2.4. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*....23
2.2.5. Brand Trust terhadap Repurchase Intention....24

2.3. Model Empirik 25
BAB III 27
METODE PENELITIAN 27
3.1. Jenis Penelitian 27
3.2. Populasi dan Sample 27
3.2.1. Populasi 27
3.2.2. Sample 27
3.3. Sumber Data 29
3.3.1. Data Primer 29
3.3.2. Data Sekunder 30
3.4. Metode Pengumpulan Data 30
3.5. Definisi Operasional dan Variabel Indikator Penelitian 30
3.6. Teknik Analisis Data 33
3.6.1. Analisis Deskriptif 34
3.6.2. Model Pengukuran 36
3.6.3. Model Struktural (Inner Model) 38
3.6.4. Pengujian Hipotesis 40
BAB IV 41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Deskripsi Variabel 41
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian 41
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif 45
4.2. Analisis Data 52
4.2.1. Uji Outer Model 53
4.2.2. Uji Inner Model 59
4.2.3. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel) 63
4.3. Pembahasan 69
4.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* 69
4.3.2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* 71

4.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* 73

4.3.4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 75

4.3.5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* 77

BAB V 81

PENUTUP 81

5.1. Simpulan 81

5.2. Implikasi Manajerial 83

5.3. Keterbatasan Penelitian 85

5.4. Agenda Penelitian Kedepan 85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN 92

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian 93

Lampiran 2: Data Tabulasi Responden 94

Lampiran 3: Uji Validitas 103

Lampiran 4: Uji Realibilitas *Composite Reliability, Cronbach's Alpha* dan Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 103

Lampiran 5: Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)* 104

Lampiran 6: Nilai Akar AVE 104

Lampiran 7: Nilai *R-Square* 105

Lampiran 8: Nilai *F-Square* 105

Lampiran 9: Pengujian Hipotesis *(Path Coefficients)* 105

Lampiran 10: Uji Pengaruh Tidak Langsung 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan *Brand Skincare* Dengan Label *"Real Claim"* 2024 ... 3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis 26
Gambar 4.1 Pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*..... 68
Gambar 4.2 Pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator 32
Tabel 3.2 Tabel Skala *Likert* 35
Tabel 3.3 Nilai Skor dan Kategori 35
Tabel 3.4 Kategori R^2 39
Tabel 3.5 Kategori F^2 39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas 43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian Produk Avoskin 44
Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori 46
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Online Customer Review* 47
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Product Quality* 48
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Brand Trust* 50
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Product Quality* 51
Tabel 4.10 Uji Validitas 54
Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* 55
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai *Cross Loading* 56
Tabel 4.13 *Fornell Lacker* 57
Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha, Composite Realibility,* dan *Average Variance Extracted (AVE)* 59
Tabel 4.15 Nilai R *Square* 60
Tabel 4.16 Nilai F-*Square* 61
Tabel 4.17 Nilai Q-*Square* 62
Tabel 4.18 Hasil Pengukuran *Path Coefficients* 64
Tabel 4.19 Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effect* 68

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

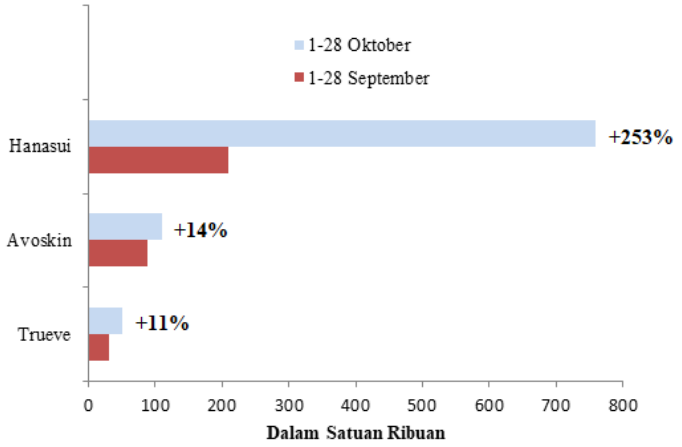
1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan industri bisnis produk skincare sedang melesat sangat pesat di Indonesia, memberikan perubahan pola hidup masyarakat terhadap perawatan kulit yang kemudian menjadikan produk skincare sebagai kebutuhan primer terutama bagi kaum wanita. Perkembangan pada sektor ekonomi yang kemudian melahirkan ketatnya tingkat persaingan dalam sektor usaha perawatan kecantikan baik merek impor maupun merek lokal, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku usaha dan perusahaan dengan berbagai merek dagang yang bersaing dalam men-*develop* produknya agar bisa menang dalam persaingan. Oleh karena itu, dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pasar sasaran, setiap bisnis harus berusaha untuk lebih meningkatkan produk yang dihasilkannya, memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen serta menciptakan daya tarik yang lebih besar (Sunarsi, et al. 2019).

Sektor pasar skincare Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian skincare yang terus berkembang di tengah masyarakat (Efendi dan Aminah 2023). Inovasi secara keseluruhan berperan sebagai kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis *skincare* yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan melakukan inovasi baru yang sesuai

dengan kebutuhan pasar dapat tercipta konsumen yang loyal dengan satu merek. Inovasi produk skincare yang menarik akan memenangkan hati pasar yang memicu terjadinya *repurchase intention* terhadap produk *skincare*, salah satunya yaitu Avoskin.

Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang sedang populer dikalangan masyarakat indonesia, berdiri pada tahun 2014 dengan *founder* dan CEO Anugrah Prakerti dibawah PT. AVO Innovation Technology. Produk yang ditawarkan sangat variatif seperti toner, *ampoule*, *essence*, krim mata, masker, tabir surya, pelembab dan serum yang mana mendapat nominasi *Best Face Serum* menurut Sociolla (Riani 2024). Avoskin berhasil mendapat perhatian yang cukup besar karena manfaat dan kualitasnya, dan kini menjadi salah satu produk skincare unggulan. Setiap perusahaan bersaing agar produknya memimpin di pasar skincare dengan ekspektasi produknya dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Dalam menjaga kualitas produk, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menetapkan strategi agar konsumen melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.1 Data Penjualan *Brand Skincare* Dengan Label *"Real Claim"* 2024
Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim internal compass, grafik tersebut menampilkan perbandingan penjualan tiga produk kosmetik, yaitu Hanasui, Avoskin, dan Trueve, selama dua periode yang sama, yaitu 1-28 September 2024 dan 1-28 Oktober 2024, dalam satuan ribuan. Perubahan penjualan ditunjukkan dengan dua bar warna berbeda: bar merah untuk periode September dan bar biru untuk periode Oktober, dengan persentase pertumbuhan yang tercantum di sampingnya. Fokus pada produk Avoskin, terlihat bahwa produk ini mengalami kenaikan penjualan sebesar 14%.

Jika dilihat dari panjang bar, penjualan Avoskin di bulan September berada di kisaran angka antara 100 ribuan hingga 200 ribuan. Sementara itu, penjualan di periode 1-28 Oktober menunjukkan peningkatan dengan panjang bar yang lebih panjang, meskipun kenaikannya tidak terlalu signifikan dibandingkan produk lainnya seperti Hanasui. Peningkatan

sebesar 14% mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan untuk produk Avoskin, namun dalam skala yang masih relatif kecil dibandingkan dengan Hanasui yang mengalami lonjakan hingga 253%.

Dibandingkan dengan produk Trueve, yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 11%, penjualan Avoskin menunjukkan performa yang lebih baik. Namun, perbedaan antara kedua periode masih cukup tipis jika dibandingkan dengan Hanasui, yang mendominasi grafik dengan peningkatan tajam dan volume penjualan yang jauh lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Avoskin berhasil mempertahankan pertumbuhan positif, tingkat kenaikan penjualannya cenderung moderat dan stabil dibandingkan pesaing utama.

Secara keseluruhan, Avoskin menunjukkan performa yang cukup baik dengan peningkatan 14%, menandakan adanya potensi pasar yang masih berkembang. Akan tetapi, jika ingin bersaing lebih ketat dengan produk seperti Hanasui, yang berhasil mencapai peningkatan luar biasa, Avoskin perlu mengimplementasikan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih agresif untuk mendorong lonjakan permintaan di periode mendatang.

Pada bidang pemasaran, *repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen untuk menggambarkan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dari merek atau produk yang sama setelah mereka sudah melakukan pembelian sebelumnya (Melia 2023). Bagi para

pemasar tingkat *repurchase Intention* dianggap sebagai salah satu tolak ukur untuk mengukur keberhasilan produk mereka. Tingkat *repurchase Intention* semakin tinggi, semakin besar pula peluang merek untuk meningkatkan dan mempertahankan *market share*, menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut penelitian (Kusumo & Afandi, 2020) *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, ditunjukkan dengan adanya hubungan yang positif antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*. *Repurchase Intention* pada dasarnya tentang perilaku konsumen ketika memiliki reaksi positif terhadap suatu produk, sehingga berniat untuk mengkonsumsi produk kembali jika ada rasa puas dari seorang konsumen (Astuti & Abdurrahman, 2022). Jika suatu produk mendapat kepercayaan dari konsumen, kemungkinan besar akan terjadi niat pembelian ulang (Hidayatia et al., 2021). (Aprilia & Andarini, 2023)

Kepercayaan sebagian besar konsumen terhadap produk *(brand trust)* meningkat juga karena adanya *online customer review* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024). *Online review* dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Banyaknya *review* positif yang diberikan oleh konsumen menunjukan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut.

Dalam konteks yang berbeda, *online customer review* menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian ulang *(repurchase intention)*. Konsumen cenderung mengandalkan *review* sesama konsumen untuk membentuk pandangan terhadap suatu produk. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan (Novia & Bete, 2024) dimana *online customer review* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Demikian juga (Dendeng, 2023) dalam penelitiannya menyatakan jika *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. *Product quality* merupakan senjata strategis untuk mengalahkan persaingan. Terkait kualitas, konsumen yang semakin kritis memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak merasakan kecewa.

Penelitian tentang *repurchase intention* juga telah dilakukan oleh (Aprilia & Andarini, 2023) yang menghasilkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality* secara positif. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, konsumen cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan, karena pengalaman positif tersebut menciptakan rasa percaya. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahar dan Sjahruddin 2017) dalam penelitiannya mereka mengungkapkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena, dukungan teori, dan *research gap* yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini akan menguji faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* berdasarkan *Online Customer Review* dan *Product Quality* secara bersamaan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Model Peningkatan *Repurchase Intention* Yang Didorong *Online Customer Review* Dan *Product Quality* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Di Semarang)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam studi ini adalah *"Bagaimana upaya meningkatkan Repurchase Intention melalui variabel Brand Trust, Online Cutomer Review dan Product Quality."* Kemudian pertanyaan penelitian (*Question Research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Cutomer Review* mampu meningkatkan *Brand Trust*?
2. Apakah *Online Cutomer Review* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Product Quality* mampu meningkatkan *Brand Trust*?
4. Apakah *Product Quality* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Brand Trust* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Cutomer Review* mampu meningkatkan *Brand Trust*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Cutomer Review* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* mampu meningkatkan *Brand Trust*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitiaan

1. **Manfaat Akademik / Teori**

   Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembagan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan *Repurchase Intention* melalui variabel *Brand Trust*, *Online Cutomer Review* dan *Product Quality*.

2. **Manfaat Praktis**

   Hasil studi ini bagi brand skincare Avoskin dari PT. AVO Innovation Technology (AVO) yang mana dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan,

khususnya dalam peningkatan *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*, *Online Cutomer Review* dan *Product Quality*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Variabel-variabel Penelitian

2.1.1. Repurchase Intention

Menurut (Wulandari & Sholihin, 2019) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen secara langsung berdasarkan frekuensi pengalaman yang mengeluarkan biaya dalam rangka memperoleh produk (barang atau jasa). Minat pembelian ulang diartikan sebagai suatu tahap bagaimana konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan. Dapat dinyatakan bahwa hasil pengalaman belanja suatu produk memengaruhi pembelian selanjutnya.

Repurchase digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali konsumen membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti konsumen berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menujukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual. Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap

suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Tong & Subagio, 2020).

Adapun menurut (Priyatna & Agisty, 2023) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk maupun jasa dari suatu perusahaan, yang mana dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman dari pembelian sebelumnya. Konsumen lebih cenderung mengulangi pembelian, menciptakan perilaku konsumen yang berkelanjutan setelah merasa puas dengan suatu produk. Minat beli ulang ini tidak hanya niat saja, tetapi juga keputusan nyata untuk melakukan pembelian kembali, dan didorong oleh kualitas produk serta pengalaman positif di masa lalu.

Menurut penelitian lain (Rahayu, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut :

a) Faktor psikologis, pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan idividu.
b) Faktor pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c) Faktor sosial dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengabil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Y. M. Ginting et al., 2023) terdapat empat indikator untuk mengukur *repurchase intention*, diantaranya sebagai berikut:

a) *Transacsional interest*, minat konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya.
b) R*eferensial interest*, minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
c) P*referensial interest*, minat konsumen yang selalu menjadikan produk yang digunakannya sebagai pilihan pertama.
d) *Explorative interest*, minat konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkannya untuk mendukung keistimewaan dari produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *repurchase intention* yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a) Transacsional interest,
b) R*eferensial interest*,
c) P*referensial interest*,
d) *Explorative interest*.

2.1.2. Brand Trust

Brand trust menjadi salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek (Hilmiyah et al., 2024). *Brand trust* disebut sebagai keyakinan seseorang terhadap ekspetasi yang baik atas apa yang dilakukannya terhadap merek tersebut, berdasarkan banyak hal, salah satunya adalah tindakan yang telah dilakukan oleh merek tersebut sebelumnya (Shahara Kennedi & Lady, 2023).

Menurut (Madeline & Sihombing, 2019) *Brand trust* memiliki definisi sebagai perasaan percaya diri dan rasa aman konsumen dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek muncul dari keyakinan adanya penilaian positif terhadap suatu produk, hal inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dimasa depan.

Brand trust merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai sautu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Kepercayaan merek *(brand trust)* adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek

tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Afisa & Muhajirin, 2024).

Dapat disimpulkan *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada pengalaman positif dan penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini tumbuh dari harapan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya, sehingga menciptakan perasaan aman dan percaya diri dalam pengambilan keputusan di masa depan. Dengan kata lain, *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan selalu memprioritaskan kepentingan konsumen.

Menurut (Sinta et al., 2023) indikator *brand trust* meliputi:

a) *Trust*, yaitu konsumen mempercayai suatu produk atau layanan melalui merek dari produk tersebut.
b) *Rely (Reliable)*, berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, di mana konsumen mengandalkan dan merasa terikat pada produk tersebut.
c) *Honest*, berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk, di mana merek tersebut dianggap sebagai merek yang jujur.
d) *Safe (Security)*, yaitu tingkat keamanan yang dipercaya konsumen terhadap suatu merek produk atau layanan.

Adapun indikator *brand trust* yang dikembangkan oleh (Giovanis dan Athanasopoulou 2017) yaitu:

a) Sesuai ekspektasi
b) Tidak mengecewakan
c) Memuaskan dalam segala usaha
d) Mendapatkan kepercayaan diri
e) Memecahkan masalah

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *brand trust* yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a) *Trust,*
b) *Rely (Reliable),*
c) *Honest,*
d) *Safe (Security).*

2.1.3. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan satu diantara banyaknya fasilitas bagi konsumen utuk melihat *review* dari konsumen lain tentang suatu produk, layanan jasa maupun informasi tentang produsen. Review biasanya ada direntang positif sampai negatif, dan disertai deskripsi atau kritik maupun saran dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Lestari et al., 2022). Menurut (Agustyan & Baehaqi, 2020) *onine consumer review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen.

Online customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti & Iskandar, 2021). Diharapkan dengan informasi tersebut konsumen dapat lebih mudah mendapatkan kualitas produk yang sesuali berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual tersebut (Riana & Pamikatsih, 2024).

Menurut (Hariyanto dan Trisunarno 2020) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang berfungsi sebagai *feedback* atau juga bisa menjadi bentuk rekomendasi bagi calon konsumen lainnya. Melalui ulasan ini, calon konsumen dapat memperoleh gambaran lebih jelas tentang produk berdasarkan pengalaman orang lain.

Menurut (Kamal et al., 2023) ada lima indikator yang membangun *online customer review* yaitu:

a) *Perceived Usefulness,*
b) *Source Credibility,*
c) *Argument Quality,*
d) *Valance,*
e) *Volume Of Reviews (Number of reviews).*

Sedangkan menurut (Elwalda et al., 2016) indikator dari *online customer review* meliputi:

a) *Perceived usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* berguna dan merasakan manfaatnya.
b) *Perceived enjoyment*, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *Online customer review*.
c) *Perceived control*, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *online customer review* yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a) *Perceived Usefulness,*
b) *Argument Quality,*
c) *Valance,*
d) *Volume Of Reviews (Number of reviews).*

2.1.4. Product Quality

Menurut (Prakoso & Dwiyanto, 2021) kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Dengan demikian, dapat dicatat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan konsumen (Lukitaningsih et al., 2023).

Product quality adalah barang atau jasa yang bisa memenuhi serta melebihi ekspektasi dari pelanggan dan juga bisa memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Christiarini & Martasya, 2024). Konsumen menganggap kualitas adalah sebagai salah satu faktor terpenting. Oleh dari itu, kualitas produk adalah kondisi fisik yang berupa barang yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen itu sendiri.

(Kumbara, 2021) Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dalam sudut pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas suatu produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian dari beberapa ahli, *product quality* yaitu mengacu pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Yang dimaksut disini adalah produk yang memiliki fitur, fungsi, dan performa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta bebas dari cacat.

Menurut (Alfita et al., 2022) indikator untuk mengukur *product quality* adalah sebagai berikut:

a) Performance

b) Features

c) Reliability

d) Conformance

e) Durability

f) Design

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aruna et al., 2024) menyatakan indikator *product quality* sebagai berikut:

a) Kesesuaian dengan spesifikasi

b) Daya tahan

c) Keandalan

d) Kinerja

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *product quality* yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a) *Performance*
b) *Reliability*
c) *Confornance*
d) *Durability*

2.2. Pengembangan Hipotesis Antar Variabel

2.2.1. *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ulasan konsumen lebih orisinil, relevan, mampu untuk membangkitkan empati dan kepercayaan pada pembacanya, yang membuat mereka lebih tertarik. Dengan membaca ulasan konsumen, pembeli dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam pemahaman mereka tentang produk tersebut, yang pada akhirnya menurunkan kemungkinan mereka membuat keputusan yang buruk.

Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdah et al., 2022) yang mangatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Mayoritas responden mungkin merasa demikian karena produk tersebut telah menerima *online customer review* pelanggan yang positif, berbeda dengan faktor lain seperti *celebrity endorsement* dan *tiktok ads,* yang tidak dapat menanamkan kepercayaan

merek pada responden karena faktor psikologis, pengalaman responden, kepribadian, dan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Review* berpengsruh positif terhadap *brand trust*

2.2.2. Online Cutomer Review terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri" menyatakan bahwa ulasan produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menerangkan bahwasanya makin baik ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan, sehingga makin tinggi Minat Beli Ulang pelanggan produk tersebut. Dengan terdapatnya ulasan produk, pelanggan akan melakukan pembandingan ulasan-ulasan terhadap setiap produk yang diminati. Pelanggan akan menilai dan memilih produk-produk dengan ulasan yang bagus berdasarkan tulisan yang telah direview oleh konsumen lain dengan pengalamannya. Sehingga dengan membandingkan ulasan setiap produk akan mempermudah pelanggan mendapatkan informasi kualitas produk sekaligus menentukan produk yang selaras dengan keinginannya.

Sejalan dengan penelitian (Ananda & Sudrajat, 2022) yanag menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang. Ulasan produk digunakan sebagai informasi oleh konsumen sebelum memiliki minat pembelian. Dengan melihat ulasan produk terlebih dahulu, konsumen akan lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, ulasan produk yang baik akan menunjang minat beli ulang pelanggan di waktu mendatang (Aningtyas & Supriyono, 2022).

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Review* berpengsruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.3. *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan (Puspitasari & Harsoyo, 2023) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *Brand Trust*. Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan kosumen terhadap produk tersebut.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Rendy, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi *Brand Trust*" yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka pelanggan semakin percaya produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi/persepsi konsumen dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen, sehingga konsumen telah memiliki kepercayaan akan produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Produk quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.2.4. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian (A. K. Ginting & Harahap, 2022) diperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Apabila *product quality* meningkat maka *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen juga dapat meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor penentu konsumen melakukan *repurchase intention* atas produk/jasa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dikarenkan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang *(repurchase intention).*

Penelitian lain oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) dengan judul "Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk Kosmetik Halal Di *E-Commerce*" juga menghasilkan *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kualitas lipstik Wardah maka niat pembelian kembali konsumen pada lipstik Wardah di e-commerce Shopee juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 4 *: Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.5. Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Syahla & Irmawati, 2024) "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*" menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah produk ingin meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya, dapat dengan cara meningkatkan *brand trust* sebab adanya rasa kepercayaan terhadap merek akan menciptakan peluang terjadinya pembelian berulang di kemudian hari. Hal ini menjadikan *brand trust* sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian lain oleh (Namira & Mardhiyah, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

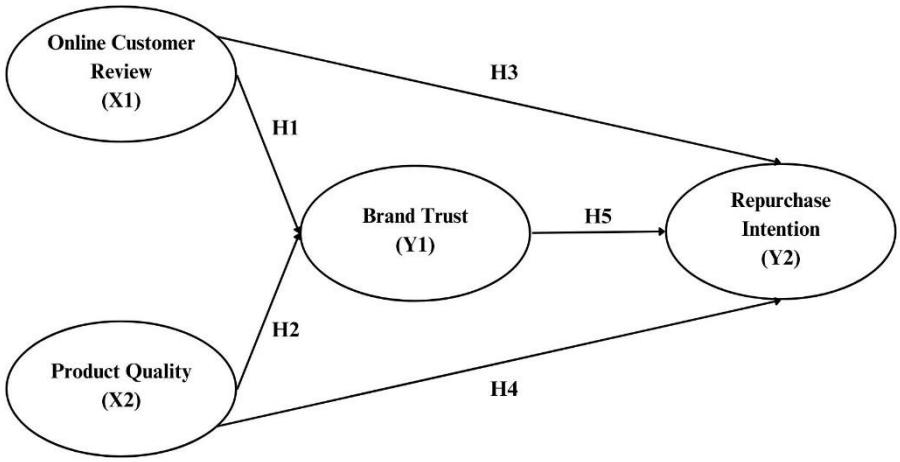
Berdasarkan hasil penjelasan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3. Model Empirik

Pada penelitian ini menggunakan model empirik yang memiliki tiga variabel, yaitu variabel independen, varibael dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X. Y_2 merupakan variabel dependen dan Y_1 merupakan variabel intervening. Pada model empirik ini, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *online customer review, product quality* dan terhadap *repurchase intention*, dimana *brand trust* digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan atara variabel-variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah keterangan dari gambar pemikirian teoritis diatas:

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

H2 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H4 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Menurut (Sugiyono 2017) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian memiliki tujuan untuk membantu menguraikan, memperluas dan menguji teori variabel-variabel yang diteliti yaitu *online customer review* (X_1), *product quality* (X_2), *Brand Trust* (Y_1) dan *repurchase intention* (Y_2).

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015).

3.2.2. Sample

Menurut (Sugiyono 2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan variabel atau ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab

permasalahan penelitian. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentuian oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mahasiswa/mahasiswi di Semarang
b. Berumur > 17 tahun
c. Sudah pernah memakai produk *skincare* avoskin
d. Sudah C
e. Konsumen yang telah melihat *review online* mengenai produk Avoskin di *e-commerce*

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas *(infinite population)*. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Firmansyah dan Dede 2022):

$$n = \frac{Z^2 \mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Ketearangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut: 0,9604

$$n = \frac{Z^2 \mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ 0{,}5(1 - 0{,}5)}{0{,}07^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0{,}0049}$$

$$n = 196$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 196 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 200 responden yang mahasiswa/mahasiswi di Semarang. Alasan peneliti menggunakan rumus dari *Lemeshow* karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang terdiri dari wawancara, observasi (pengamatan langsung), dan kuesioner (Sugiyono 2019). Dalam pelaksanaan penelitian data primer diperoleh dari angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berhubungan dengan variabel - variabel penelitian antara lain: *Online Customer Review*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* yang disebar.

Responden dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2019). Dalam penelitian riset ini cara mendapatkan data sekunder yaitu bersumber dari jurnal, buku-buku serta skripsi yang masih terkait dengan tema kajian riset ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono 2016) kuesioner merupakan suatu kumpulan suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orangorang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitain), terutama pada penelitain survey.

3.5. Definisi Operasional dan Variabel Indikator Penelitian

Menurut bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dari uraian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Eksogen)

   Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen) baik secara positif ataupun negative. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *product quality*.

b. Variabel Intervening

   Secara teoritis variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono 2016). Variabel ini terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah *brand trust*.

c. Variabel Dependen (Endogen)

   Variabel endogen adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

Dikarenakan variabel bersifat abstrak, maka diperlukan definisi operasional variabel agar dapat diamati dan diukur. Definisi operasional mendiskripsikan variabel bersifat spesifik, terukur dan variabel yang mencerminkan sifat dan menunjukkan lokasinya dalam kerangka teoritis. Menurut (Indriantoro dan Supomo 2011) mendefinisikan operasional

adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel 3.1 di bawah ini memberikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	*Online Customer Review (X1)* *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk, yang berfungsi sebagai *feedback* atau juga bisa menjadi bentuk rekomendasi bagi calon konsumen lainnya.	• *Perceived Usefulness,* • *Argument Quality,* • *Valance,* • *Volume Of Reviews (Number of reviews).*	(Kamal et al., 2023)
2.	*Product Quality (X2)* *Product Quality* yaitu mengacu pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan ekspektasi konsumen.	• *Performance* • *Reliability* • *Confornance* • *Durability*	(Alfita et al., 2022)
3.	*Brand Trust (Y1)* *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada	• *Trust,* • *Rely (Reliable),* • *Honest,* • *Safe (Security).*	(Sinta et al., 2023)

	pengalaman positif dan penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan.		
4.	*Repurchase Intention (Y2)* *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk maupun jasa dari suatu perusahaan, yang mana dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman dari pembelian sebelumnya	• *Transacsional interest,* • *Referensial interest,* • *Preferensial interest,* • *Explorative interest.*	(Y. M. Ginting et al., 2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan *software* SmartPLS 3. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran skaligus dan model struktural. *Struktural Equation Modeling (SEM)* sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai yaitu *Partial Least Square (PLS)* yang di mana PLS juga termasuk kedalam model

persamaan *Structural Equation Modeling (SEM).* (Hair Jr. et al., 2017) mengartikan SEM sebagai salah satu teknik analisis multrivariat yangdigunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dan juga variabel yang lebih kompleks daripada regresi berganda atau analisis faktor. Sedangkan PLS dapat diartikan sebagai metode analisis yang kuat, sehingga data harus dikukur dengan ukuran tertentu dan diperbolehkan ukuran sampel nya kecil (Hair Jr. et al., 2017). PLS juga sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten serta dapat mengkonfirmasi sebuah teori. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS karena dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlahsampelkecil. PLS terdiri dari dua elemen yaitu model pengukuran *(outer model)* dann model structural *(inner model).*

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2019) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini pengukur variabel menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap responden. Untuk keperluan kuantitatif dalam penelitia ini diberikan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 , skala yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Skala *Likert*

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Peneliti ingin mengetahui lebih detail terkait kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1 – 5 pada tiap variabel, sehingga dapat dilakukan perhitungan seperti dibawah ini:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0.80$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0.80. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Nilai Skor dan Kategori

Kategori	Skor
Sangat Tinggi	4.21 – 5.00
Tinggi	3.41 – 4.20
Cukup	2.61 – 3.40
Rendah	1.81 – 2.60
Sangat Rendah	1.00 – 1.80

3.6.2. Model Pengukuran

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji validitas diskriminan.

1) Convergent Validity

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai faktor loading luar (outer loading) antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini mengukur validitas item pertanyaan dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE adalah 24 persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

3) *Discriminant Validity*

Ghozali (2016) menyebutkan bahwa *discriminant validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di *block* lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (√AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Dalam Ghozali

& Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50.

3.6.2.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menyatakan sejauh mana sebuah pengukuran dapat dipercaya serta dapat memberikan hasil yang relatif konsisten. Dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, dan alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*, dengan nilai ≥ 0,70.

Setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur uji reabilitas, maka digunakan koefisien alfa *(cronbachs alpha)* dan *composite reability*. Pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari dari 0,6.

3.6.3. Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1. R-Square (R^2)

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai R square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. *R-squared (R2)* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten

independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat 3 kategori pengelompokan nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3.4 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
0,25 – 0,49	Lemah
0,50 – 0,74	Moderat
0,75 – 1,00	Kuat

3.6.3.2. F-Square (F^2)

F *Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. F *Square* memberikan informasi tentang efek ukuran dari hubungan 26 antar variabel yang dianalisis.

Tabel 3.5 Kategori F^2

Nilai F^2	Kategori
0,02 – 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 – 0,34	Pengaruh Sedang
= > 0,35	Pengaruh Kuat

3.6.3.3. Q-Square Predictive Relevant (Q^2)

Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) *Q-Square Predictive Relevance (Q^2)* merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari inner model. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 mendekati nilai 1 artinya model prediksi

memiliki prediksi yang relevan. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen. Nilai Q^2 didapat dengan cara blindfolding pada SmartPLS Versi 3.0.

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis *full model Structural Equation Modeling (SEM)* dengan SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Variabel

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dimana seluruh responden merupakan mahasiswa/mahasiswi di Semarang. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, asal Universitas, dan frekuensi pembelian produk Avoskin di *e-commerce* berdasarkan hasil pengisian kuesioner:

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekeunsi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	42	21%
Perempuan	158	79%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel diatas, maka diperoleh hasil dari 200 responden yang diteliti, responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 79% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 21%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki. Dominasi pengguna perempuan ini dapat dikaitkan dengan kesadaran

yang lebih tinggi terhadap perawatan diri, preferensi terhadap produk kecantikan, serta pengaruh tren kecantikan yang lebih banyak menyasar perempuan. Sementara itu, meskipun jumlah pengguna laki-laki masih lebih sedikit, tren penggunaan *skincare* di kalangan pria mulai meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit bagi semua gender.

4.1.1.2. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekeunsi (f)	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	39	19,5%
21 - 24 Tahun	161	80,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas berusia 21 - 24 Tahun dengan jumlah persentase 80.5% dan responden dengan usia 17 - 20 Tahun dengan persentase 19.5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam rentang usia 21-24 tahun lebih banyak menggunakan *skincare* dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat kedewasaan dan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Pada usia ini, individu umumnya mulai lebih memahami jenis dan kebutuhan kulit mereka, serta lebih aktif mencari produk yang sesuai untuk

menjaga kesehatan kulit. Selain itu, pengaruh gaya hidup, paparan informasi dari media sosial, serta daya beli yang lebih stabil juga menjadi faktor pendukung meningkatnya penggunaan *skincare* di kelompok usia ini.

4.1.1.3. Asal Universitas

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekeunsi (f)	Persentase (%)
UNISSULA	96	48%
UNNES	32	16%
UDINUS	11	5,50%
UNDIP	29	14,50%
UNWAHAS	3	1,50%
USM	6	3%
UIN Walisongo	5	2,50%
Lainnya	18	9%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari UNISSULA sebanyak 96 orang (48%), diikuti oleh UNNES dengan 32 orang (16%) dan UNDIP sebanyak 29 orang (14,50%). UDINUS menyumbang 11 responden (5,50%), sementara USM dan UIN Walisongo masing-masing memiliki 6 orang (3%) dan 5 orang (2,50%). UNWAHAS menjadi universitas dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 3 orang (1,50%). Selain itu, terdapat 18

responden (9%) yang berasal dari universitas lain. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari UNISSULA, sementara partisipasi dari universitas lain cukup bervariasi.

Tingginya jumlah responden dari UNISSULA dapat disebabkan oleh kedekatan penulis dengan lingkungan kampus tersebut, sehingga lebih mudah dalam mengakses dan mengajak mahasiswa UNISSULA untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, jaringan pertemanan serta keterjangkauan komunikasi juga menjadi faktor yang memungkinkan lebih banyak responden dari UNISSULA untuk turut serta dalam survei ini dibandingkan dengan mahasiswa dari universitas lain.

4.1.1.4. Frekuensi Pembelian Produk Avoskin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian Produk Avoskin

Frekuensi pembelian produk Avoskin di *e-commerce*	**Frekeunsi (f)**	**Persentase (%)**
2 Kali	54	27%
> 2 Kali	146	73%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini, mayoritas responden

membeli produk Avoskin di *e-commerce* lebih dari 2 kali, yaitu sebanyak 146 orang (73%), sedangkan 54 orang (27%) hanya membeli sebanyak 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan produk Avoskin merasa cocok dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Kecocokan terhadap produk ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung selektif dalam memilih *skincare*. Selain itu, kepercayaan terhadap *brand*, efektivitas produk, serta pengalaman positif yang dirasakan setelah penggunaan juga menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk terus membeli kembali produk Avoskin.

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil persepsi responden terhadap penilaian masing-masing variabel yang diteliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Online Customer Review*, *Product Quality, Brand Trust,* dan *Repurchase Intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui bobot jawaban responden yang dimulai dengan kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi dengan menggunakan rumus berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0.80$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0.80. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori

Kategori	Skor
Sangat Tinggi	4.21 – 5.00
Tinggi	3.41 – 4.20
Cukup	2.61 – 3.40
Rendah	1.81 – 2.60
Sangat Rendah	1.00 – 1.80

4.1.2.1. Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Online Customer Review*

Online Customer Review	**Skala Jawaban Responden**						**Total**	**Nilai Indeks**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Perceived Usefulness	F(frekuensi)	1	2	9	99	89	200	
	%(S x F)	0,01	0,02	0,14	1,98	2,23	4,37	Sangat Tinggi
Argument Quality	F(frekuensi)	1	2	11	82	104	200	
	%(S x F)	0,01	0,02	0,17	1,64	2,60	4,43	Sangat Tinggi
Valance	F(frekuensi)	1	3	12	77	107	200	
	%(S x F)	0,01	0,03	0,18	1,54	2,68	4,43	Sangat Tinggi
Volume Of Reviews (Number of reviews)	F(frekuensi)	3	5	7	80	105	200	
	%(S x F)	0,02	0,05	0,11	1,60	2,63	4,40	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data yang diperoleh diatas, keseluruhan pernyataan dalam variabel *Online Customer Review* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4.41, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

Indikator *Argument Quality* dan *Valence* memiliki nilai indeks tertinggi (4.43), menunjukkan bahwa responden menganggap kualitas argumen dalam *online review* dan *online review* positif menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk skincare Avoskin. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah *Perceived Usefulness* dengan skor 4.37, yang tetap masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa *online review* sangat berguna dalam memberikan informasi mengenai produk *skincare* Avoskin, meskipun aspek kualitas

argumen dan sentimen ulasan lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak hanya keberadaan *online review* yang penting, tetapi juga bagaimana argumen dalam ulasan tersebut disajikan dan apakah ulasannya bersifat positif.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel *Product Quality*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Product Quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Product Quality*

Product Quality	**Skala Jawaban Responden**						**Total**	**Nilai Indeks**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Performance	F(frekuensi)	1	0	12	99	88	200	
	%(S x F)	0,01	0	0,18	1,98	2,2	4,37	Sangat Tinggi
Reliability	F(frekuensi)	1	1	13	84	101	200	
	%(S x F)	0,01	0,01	0,20	1,68	2,53	4,42	Sangat Tinggi
Confornance	F(frekuensi)	2	3	15	77	103	200	
	%(S x F)	0,01	0,03	0,23	1,54	2,58	4,38	Sangat Tinggi
Durability	F(frekuensi)	1	2	15	80	102	200	
	%(S x F)	0,01	0,02	0,23	1,6	2,55	4,4	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,39	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data yang diperoleh diatas, keseluruhan pernyataan dalam variabel *Product Quality* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4.39, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin.

Indikator *Reliability* memiliki nilai indeks tertinggi (4.42), menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya produk skincare Avoskin aman digunakan dan bebas dari efek samping. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi positif terhadap keamanan dan konsistensi produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah *Performance* dengan skor 4.37, yang tetap masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai kinerja produk skincare Avoskin sangat baik dan sesuai dengan harapan, meskipun aspek keandalan produk dalam jangka panjang lebih menonjol dalam membentuk persepsi mereka. Dengan demikian, meskipun *Performance* memiliki nilai indeks lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, secara keseluruhan, produk skincare Avoskin tetap dinilai positif oleh responden, terutama dari segi keamanannya yang dianggap dapat dipercaya.

4.1.2.3. Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Brand Trust*

Brand Trust	**Skala Jawaban Responden**						**Total**	**Nilai Indeks**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Trust	F(frekuensi)	1	0	18	88	93	200	
	%(S x F)	0,01	0,00	0,27	1,76	2,33	4,36	Sangat Tinggi
Rely (Reliable)	F(frekuensi)	1	2	17	95	85	200	
	%(S x F)	0,01	0,02	0,26	1,90	2,13	4,31	Sangat Tinggi
Honest	F(frekuensi)	1	1	18	85	95	200	
	%(S x F)	0,01	0,01	0,27	1,70	2,38	4,36	Sangat Tinggi
Safe (Security)	F(frekuensi)	1	1	11	76	111	200	
	%(S x F)	0,01	0,01	0,17	1,52	2,78	4,48	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keseluruhan pernyataan dalam variabel *Brand Trust* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4.38, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Avoskin berada pada tingkat yang sangat baik, yang berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Indikator *Safe (Security)* memiliki nilai indeks tertinggi (4.48), menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Avoskin sebagai produk yang aman digunakan karena bahan-bahannya terpercaya dan aman untuk kulit. Kepercayaan terhadap keamanan ini menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah *Rely (Reliable)* dengan skor 4.31, yang tetap masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa produk Avoskin mampu memberikan hasil yang sesuai dengan klaim dan ekspektasi konsumen, meskipun aspek keamanannya lebih menonjol dalam membentuk

persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keamanan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, sementara keandalan produk dalam memberikan hasil yang dijanjikan tetap menjadi pertimbangan penting meskipun memiliki nilai indeks yang sedikit lebih rendah.

4.1.2.4. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Repurchase Intention* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Product Quality*

Repurchase Intention	**Skala Jawaban Responden**						**Total**	**Nilai Indeks**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Transacsional Interest	F(frekuensi)	2	3	14	66	115	200	
	%(S x F)	0,0	0,0	0,2	1,3	2,9	4,45	Sangat Tinggi
Referensial Interest	F(frekuensi)	2	1	17	83	97	200	
	%(S x F)	0,01	0,01	0,26	1,66	2,43	4,36	Sangat Tinggi
Preferensial Interest	F(frekuensi)	1	3	25	82	89	200	
	%(S x F)	0,01	0,03	0,38	1,64	2,23	4,28	Sangat Tinggi
Explorative Interest	F(frekuensi)	1	1	18	69	111	200	
	%(S x F)	0,01	0,01	0,27	1,38	2,78	4,44	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari keempat pernyataan pada variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata yaitu 4.38 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Avoskin berada pada tingkat yang sangat baik.

Indikator *Transactional Interest* memiliki nilai tertinggi (4.45), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang sangat

tinggi untuk kembali membeli produk Avoskin, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah *Preferential Interest* dengan skor 4.28, yang tetap masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih Avoskin dibandingkan merek lain, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan indikator lainnya.

4.2. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripiskan dan menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan *Repruchase Intention* pada produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Online Customer Review, Product Quality, Brand Trust, dan Repurchase Intention*. Sebanyak lima hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS 3.0 yang membutuhkan dua tahap untuk menilai *Fit Model* yaitu dengan uji *Outer Model* dan uji *Inner Model*.

4.2.1. Uji Outer Model

Analisa *Outer Model* ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Pengukuran itu adalah Uji validitas (*Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Discriminant Validity)* dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel.

A. Convergen Validity

(Ghozali & Latan, 2015) *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi ≥ 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 - 0.60 masih dapat diterima.

Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* di atas 0.5 (nilai *Original Sample*), dan nilai probabilitas (*P values*) di bawah 0.05.

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Outer Loading
Online Customer Review	OCR 1	0,707
	OCR 2	0,748
	OCR 3	0,754
	OCR 4	0,842
Product Quality	PQ1	0,755
	PQ2	0,789
	PQ3	0,762
	PQ4	0,774
Brand Trust	BT1	0,762
	BT2	0,748
	BT3	0,768
	BT4	0,752
Repurchase Intention	RI1	0,798
	RI2	0,778
	RI3	0,742
	RI4	0,754

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas. Dari output tersebut dapat diketahui bahwa semua item sudah valid, karena nilai loading factor di atas 0.5. Dengan angka-angka tersebut diatas, dapat dipastikan bahwa setiap indiktor berkontribusi secara signifikan.

B. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai ideal pada *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0.5 yang berarti

Convergent Validity baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indicator-indikatornya. Kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0.50 (Haryono, 2017).

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	***Average Variance Extracted (AVE)***
Brand Trust	0,574
Online Customer Review	0,584
Product Quality	0,593
Repurchase Intention	0,591

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)* diatas, nilai untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil yang baik dengan nilai AVE lebih besar dari 0.5. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai AVE sebesar 0.574, *Online Customer Review* sebesar 0.584, *Product Quality* sebesar 0.593, dan *Repurchase Intention* senilai 0.591. Hal tersebut menunjukkan bahwa maisng-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang telah digunakan telah memenuhi syarat. Artinya, indikator-indikator yang membentuk *Online Customer Review (OCR), Product quality (PQ), Brand Trust (BT), Repurchase Intention (RI)*

terbukti mampu mewakili masing-masing variabel secara valid dan dapat diandalkan untuk mempresentasikan masing-masing variabel laten.

C. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diukur dengan melihat nilai *Cross Loading*. Menurut Ghozali (2016) apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di *block* lainnya. Hasil pengukuran *Cross Loadings* dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah:

Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai *Cross Loading*

Indikator	*Brand Trust*	*Online Customer Review*	*Product Quality*	*Repurchase Intention*
BT1	0,762	0,327	0,429	0,521
BT2	0,748	0,449	0,438	0,498
BT3	0,768	0,360	0,456	0,457
BT4	0,752	0,369	0,397	0,441
OCR1	0,295	0,707	0,397	0,301
OCR2	0,406	0,748	0,378	0,404
OCR3	0,344	0,754	0,324	0,322
OCR4	0,451	0,842	0,475	0,463
PQ1	0,459	0,328	0,755	0,490
PQ2	0,508	0,448	0,789	0,487
PQ3	0,383	0,434	0,762	0,413
PQ4	0,384	0,391	0,774	0,453
RI1	0,470	0,501	0,597	0,798
RI2	0,544	0,395	0,411	0,778
RI3	0,458	0,285	0,401	0,742

RI4	0,480	0,320	0,417	0,754

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang diharapkan yaitu sebesar 0.7. Nilai *cross loading* berkisar diantara 0,707 sampai dengan 0,842. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini telah valid berdasarkan *cross loading* nya.

Discriminant Validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainya dalam model. Jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik. Hasil pengukuran nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* ditunjukkan pada Tabel 4.13 di bawah:

Tabel 4.13 *Fornell Lacker*

Variabel	***Brand Trust***	***Online Customer Review***	***Product Quality***	***Repurchase Intention***
Brand Trust	0,757			
Online Customer Review	0,498	0,764		
Product Quality	0,569	0,519	0,770	
Repurchase Intention	0,634	0,497	0,601	0,768

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Brand Trust mempunyai akar AVE (0.757) lebih besar korelasinya dengan *Online Customer Review* (0.498), lebih besar korelasinya dengan *Product Quality* (0.569) dan lebih besar korelasinya dengan *Repurchase Intention* (0.634). *Brand Trust, Online Customer Review, Product Quality, Repurchase Intention* secara keseluruhan mempunyai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Variabel Lainnya lainnya. Hasil ini menunjukan bahwa validitas diskriminan dengan metode *Fornell Lacker* terpenuhi.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas meruakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu sendiri. Apabila alat ukur tersebut *reliable* (dapat diandalkan), maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha, Composite Realibility,* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Brand Trust	0,753	0,843	0,574
Online Customer Review	0,764	0,848	0,584
Product Quality	0,772	0,854	0,593
Repurchase Intention	0,770	0,852	0,591

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian berdasarkan output di atas menunjukan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility* variabel *Online Customer Review (OCR), Product quality (PQ), Brand Trust (BT), Repurchase Intention (RI)* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.7. Hal tersebut menunjukan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi.

4.2.2. Uji Inner Model

4.2.2.1. R-*Square* (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui besarnya persentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen dan juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka *R Square* menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Menurut (Sarstedt et al., 2022)

dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Nilai *R Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil perhitungan nilai *R-Square* ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Nilai R *Square*

Variabel	R *Square*	R *Square Adjusted*
Brand Trust	0,380	0,374
Repurchase Intention	0,502	0,494

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil output di atas menunjukan bahwa nilai R *Square* memiliki arti besarnya persentase sumbangan pengaruh variable eksogen terhadap endogen. *R Square* variabel *Brand Trust* sebesar 0.380 (38%) artinya, variabel *Product Quality* dan *Online Customer Review* mampu memberikan menjelaskan *Brand Trust* sebesar 38% dan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk nilai R *Square* dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.502 (50.2%) artinya, variabel *Product Quality* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 50.2% dan sisanya sebesar 49.8% dijelaskan oleeh variabel lain yang tidal diteliti.

4.2.2.2. F-Square (F^2)

F-*Square (effect size)* digunakan untuk memahami dampak variabel *dependen* pada variabel *independent,* setiap variabel terhubung dengan ukuran efek yang berbeda. Cukup jika nilai f^2 (f-*square*) > 0,

dan jika $f^2 < 0$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki ukuran efek yang tidak mencukupi. Nilai f^2 sebesar 0.02-0.14 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0.15-0.34 pengaruh variabel laten eksogen adalah sedang dan ≥ 0.35 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kuat (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.16 Nilai F-*Square*

Pengaruh Antar Variabel	F-Square
Online Customer Review → Brand Trust	0,091
Product Quality → Brand Trust	0,213
Online Customer Review → Repurchase Intention	0,029
Product Quality → Repurchase Intention	0,112
Brand Trust → Repurchase Intention	0,188

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai F-*Square* data diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-*Square* sebesar 0.091, artinya menandakan kemampuan variabel *Online Customer Review* menjelaskan *Brand Trust* tergolong kecil.
2. Variabel *Product Quality* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-*Square* sebesar 0.213, artinya menandakan kemampuan variabel *Product Quality* menjelaskan *Brand Trust* tergolong sedang.
3. Variabel *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai F-*Square* sebesar 0.029, artinya menandakan kemampuan variabel *Online Customer Review* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong kecil.

4. Variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai F-*Square* sebesar 0.112, artinya menandakan kemampuan variabel *Product Quality* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong kecil.
5. Variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai F-*Square* sebesar 0.188, artinya menandakan kemampuan variabel *Product Quality* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong sedang.

4.2.2.3. Q-Square Predictive Relevant (Q^2)

Q-Square Predictive Relevant (Q^2) adalah metode uji yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model dalam memprediksi data sebagai bentuk model validasi kemampuan prediksinya. Nilai Q^2 tersebut menggambarkan ukuran akurasi prediksi dengan menggunakan prosedur *blindfolding* di mana penilainnya didasarkan pada besaran nilai Q^2. Apabila nilai $0 < Q^2 < 1$ artinya model dianggap memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Latan, 2015). Sebelaiknya jika nilai $Q^2 \leq 0$, model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Berikut hasil nilai Q^2 (Q-*Square*) yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.17 Nilai Q-*Square*

Variabel	Q-*Square* (Q^2)
Brand Trust	0,190
Repurchase Intention	0,276

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Q-*Square* (Q^2) pada variabel *Brand Trust* sebesar 0.190 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat terhadap variabel ini. Artinya, model cukup mampu menjelaskan dan memprediksi nilai-nilai *Brand Trust* berdasarkan konstruk yang mendasarinya. Sementara itu, nilai Q^2 variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.276 yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki nilai $Q^2 > 0$ yang menandakan model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini terutama pada variabl *Repurchase Intention*, artinya hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen atau variabel terikat yang diteliti.

4.2.3. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistics*. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas

0.05. Tabel 4.18 di bawah ini menyajikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural:

Tabel 4.18 Hasil Pengukuran *Path Coefficients*

Hipotesis	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Brand Trust → Repurchase Intention	0,388	0,373	0,075	5,153	**0,000**
Online Customer Review → Brand Trust	0,278	0,274	0,095	2,918	**0,004**
Online Customer Review → Repurchase Intention	0,146	0,150	0,074	1,966	**0,050**
Product Quality → Brand Trust	0,425	0,416	0,105	4,039	**0,000**
Product Quality → Repurchase Intention	0,305	0,312	0,078	3,898	**0,000**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Haryono (2017) dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai t statistics dengan tingkat signifikansi 0.05.

- Hipotesis ditolak bila *t statistics* ≥ 1.96 (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar pada nilai signifikansi

- Jika nilai *P Value* ≤ 0.05 maka Hipotesis ditolak (berpengaruh)

Hasil Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust*)

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah apabila *Online Customer Review* semakin tinggi, maka *Brand Trust* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada

Tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Online Customer Review* dan *Brand Trust* memiliki nilai *P Value* 0.004 ≤ 0.05 dan *t statistics* 2.918 > 1.96, sehingga hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Online Customer Review* meningkat maka *Brand Trust* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahawa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.*

Hasil Uji Hipotesis 2 (Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*)

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah apabila *Product Quality* semakin tinggi, maka *Brand Trust* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Product Quality* dan *Brand Trust* memiliki nilai *P Value* 0.000 ≤ 0.05 dan *t statistics* 4.039 > 1.96, sehingga hipotesis 2 diterima. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Product Quality* meningkat maka *Brand Trust* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

.

Hasil Uji Hipotesis 3 (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*)

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah apabila *Online Customer Review* semakin tinggi, maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *P Value* 0.050 ≤ 0.05 dan *t statistics* 1.996 > 1.96, sehingga hipotesis 3 diterima. Nilai koefisien (kolom *Original Sampe*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Online Customer Review* meningkat maka *Repurchase Intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

Hasil Uji Hipotesis 4 (Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*)

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah apabila *Product Quality* semakin tinggi, maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Product Quality* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *P Value* 0.000 ≤ 0.05 dan *t statistics* 3.898 > 1.96, sehingga hipotesis 4 diterima. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif,

yaitu jika *Product Quality* meningkat maka *Repurchase Intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

Hasil Uji Hipotesis 5 (Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*)

Hipotesis 5 dari penelitian ini adalah apabila *Brand Trust* semakin tinggi, maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antar variabel *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *P Value* 0.000 ≤ 0.05 dan *t statistics* 5.153 > 1.96, sehingga hipotesis 5 diterima. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Brand Trust* meningkat maka *Repurchase Intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

4.2.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan pengukuran *Spesific Indirect Effect*. Variabel perantara atau mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu dapat terjadi (MacKinnon et al., 2020). Uji ini untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hal ini *Brand Trust* memediasi

pengaruh *Online Customer Review, Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil analisis jalur atau uji pengaruh mediasi dapat dilihat pada output *Spesific Indirect Effect*, jika nilai *P Values* kurang dari 0.05 maka terjadi pengaruh mediasi. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

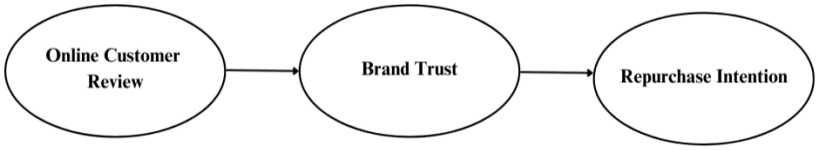
Tabel 4.19 Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Online Customer Review → Brand Trust → Repurchase Intention	0,108	0,103	0,044	2,442	**0,015**
Product Quality → Brand Trust → Repurchase Intention	0,165	0,156	0,053	3,140	**0,002**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Mediasi *Online Customer Review → Brand Trust → Repurchase Intention*

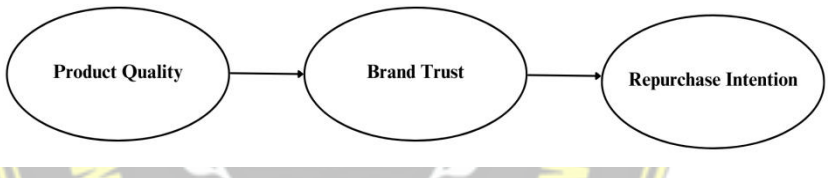
Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang memperoleh nilai sebanyak 0.108 dan mempunyai nilai *t-statistik* sebanyak 2.442 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak 0.015 ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Artinya jika *Online Customer Review* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Trust* yang selanjutnya akan meningkatkan *Repurchase Intention.*



Gambar 4.1 Pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil Uji Mediasi *Product Quality* → *Brand Trust* → *Repurchase Intention*

Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang memperoleh nilai sebanyak 0.165 dan mempunyai nilai *t-statistik* sebanyak 3.140 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak 0.002 ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Artinya jika *Product Quality* tinggi maka akan meningkatkan *Brand Trust* yang selanjutnya akan meningkatkan *Repurchase Intention*.



Gambar 4.2 Pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust.* Nilai pengaruh positif menunjukan arah hubungan selaras, jika *Online Customer Review* semakin baik, maka *Brand Trust* juga semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari hubungan interaktif antara indikator *Online Customer Review* dan *Brand Trust.* Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini yaitu *argument quality* (kualitas argumen)

dan *valence* (*review* positif terhadap produk Avoskin). Kualitas argumen mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan relevan, jelas, dan meyakinkan bagi konsumen. Semakin kuat dan kredibel argumen yang diberikan oleh konsumen dalam ulasan mereka, semakin besar kemungkinan calon konsumen mempercayai merek tersebut. Selain itu, *valence* atau kecenderungan *review* positif terhadap produk Avoskin berperan penting dalam membangun *Brand Trust*. Ketika mayoritas *review* bernada positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan semakin percaya pada merek Avoskin. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas argumen yang baik dan dominasi *review* positif menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini yaitu *volume of reviews*. *Perceived usefullness* menjadi salah satu indikator yang menjadi pertimbangan namun memiliki pengaruh yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) suatu ulasan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, pengaruhnya tidak sebesar kualitas argumen dan *valence*. Konsumen cenderung lebih memperhatikan seberapa kuat dan meyakinkan suatu ulasan dibandingkan hanya sekadar apakah ulasan tersebut dianggap berguna atau tidak. Dengan kata lain, meskipun ulasan yang dianggap bermanfaat dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan,

faktor utama yang benar-benar membangun *Brand Trust* adalah kualitas argumen yang jelas dan kredibel serta dominasi ulasan positif terhadap produk Avoskin. Oleh karena itu, bagi merek, penting untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang tidak hanya positif, tetapi juga memiliki argumen yang kuat dan meyakinkan guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024) dan (Firdah et al., 2022) mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *(Brand Trust).*

4.3.2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust.* Nilai pengaruh positif menunjukan arah hubungan selaras, jika *Product Quality* semakin baik, maka *Brand Trust* juga semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari hubungan interaktif antara indikator *Product Quality* dan *Brand Trust.* Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini yaitu *Reliability. Reliability* atau keandalan suatu produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Ketika produk Avoskin terbukti memiliki kualitas yang dapat diandalkan, seperti efektivitas yang sesuai dengan klaim, daya tahan, serta keamanan dalam penggunaan, konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut.

Kepercayaan ini diperkuat melalui pengalaman positif yang berulang, di mana konsumen merasa puas dan yakin bahwa produk akan memberikan manfaat yang diharapkan setiap kali digunakan. Dengan demikian, *reliability* menjadi faktor utama dalam membangun *Brand Trust*, karena konsumen cenderung lebih setia dan merekomendasikan produk yang telah terbukti berkualitas tinggi dan konsisten dalam kinerjanya.

Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini yaitu *durability* dan *conformance*. Meskipun *performance* juga menjadi salah satu indikator pertimbangan dalam menilai kualitas produk, pengaruhnya terhadap *Brand Trust* cenderung lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kinerja produk penting, konsumen lebih mengutamakan aspek keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, untuk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, merek perlu memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki performa yang baik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitasari & Harsoyo, 2023) dan (Rendy, 2023) mengenai pengaruh kualitas yang diberikan suatu produk terhadap kepercayaan konsumen kepada produk. Kedua

penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut.

4.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Nilai pengaruh positif menunjukan arah hubungan selaras, jika *Online Customer Review* semakin baik, maka *Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari hubungan interaktif antara indikator *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention.* Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini yaitu *argument quality* (kualitas argumen) dan *valence* (*review* positif terhadap produk Avoskin). Kualitas argumen dalam *online review* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang disertai dengan alasan yang jelas, detail, dan kredibel. Ulasan yang memiliki *argument quality* tinggi memberikan informasi yang lebih meyakinkan mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, *valence* atau kecenderungan ulasan positif terhadap produk Avoskin juga berkontribusi dalam memperkuat *Repurchase Intention*. Ketika mayoritas ulasan pelanggan bernada positif, konsumen merasa lebih

percaya terhadap kualitas produk dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali.

Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini yaitu *volume of reviews*. Di sisi lain, *Perceived Usefulness* juga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan, meskipun memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *review* yang dianggap bermanfaat dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, faktor utama yang lebih menentukan adalah kualitas dan kecenderungan *review* positif, serta banyaknya *review* yang tersedia. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan produk yang memiliki banyak *review* dengan argumen yang kuat dibandingkan hanya sekadar *review* yang dianggap berguna. Oleh karena itu, untuk semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen, merek perlu memastikan bahwa *review* pelanggan tidak hanya berkualitas tinggi dan positif, tetapi juga tersedia dalam jumlah yang cukup untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aningtyas & Supriyono, 2022) dan (Ananda & Sudrajat, 2022), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berperan penting dalam membentuk *Repurchase Intention* konsumen. Penelitian mereka menegaskan bahwa semakin baik kualitas dan kuantitas ulasan yang tersedia, semakin besar

pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

4.3.4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Nilai pengaruh positif menunjukan arah hubungan selaras, jika *Product Quality* semakin baik, maka *Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari hubungan interaktif antara indikator *Product Quality* dan *Repurchase Intention.* Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini yaitu *Reliability*. *Reliability* atau keandalan produk menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas yang konsisten, sesuai dengan klaim yang dijanjikan, serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk Avoskin selalu memberikan hasil yang optimal setiap kali digunakan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli kembali. Selain itu, keandalan produk juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif yang berulang akan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas merek. Konsumen yang telah merasakan manfaat nyata dari suatu produk akan lebih cenderung memilih produk yang sama dibandingkan mencoba merek lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan reliability produk menjadi

strategi yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan tingkat *Repurchase Intention.*

. Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini yaitu *durability* dan *confornance*. Meskipun *performance* juga menjadi salah satu indikator pertimbangan dalam menilai kualitas produk, pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* cenderung lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kinerja produk penting, konsumen lebih mengutamakan aspek daya tahan dan kesesuaian standar dalam menentukan apakah mereka akan membeli kembali suatu produk. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan performa yang baik dalam penggunaan pertama, tetapi juga produk yang tetap berkualitas dalam jangka panjang dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (A. K. Ginting & Harahap, 2022) dan (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong niat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu produk terbukti memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung lebih loyal dan memilih untuk membeli kembali produk yang sama dibandingkan mencoba merek lain.

4.3.5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Nilai pengaruh positif menunjukan arah hubungan selaras, jika *Brand Trust* semakin baik, maka *Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari hubungan interaktif antara indikator *Brand Trust* dan *Repurchase Intention.* Indikator tertinggi yang berperan dalam hubungan ini yaitu *Safe (Security).* Konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi terhadap produk yang dianggap aman digunakan serta tidak menimbulkan risiko negatif bagi kesehatan atau kenyamanan mereka. Dalam konteks produk Avoskin, aspek keamanan ini mencakup formulasi bahan yang telah teruji, sertifikasi resmi, serta klaim yang transparan mengenai keamanan produk bagi berbagai jenis kulit. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tidak menimbulkan efek samping yang merugikan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut.

Indikator lain yang juga berkontribusi dalam hubungan ini yaitu *trust* dan *honest*. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan terus memberikan produk berkualitas sesuai dengan harapan mereka, sementara *honesty* berkaitan dengan transparansi merek dalam menyampaikan informasi produk, termasuk klaim manfaat, bahan yang digunakan, serta kebijakan layanan. Meskipun *reliability (Rely)* juga

menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas produk, pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* cenderung lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang dapat diandalkan tetap penting, konsumen lebih mengutamakan aspek kepercayaan dan kejujuran merek dalam membangun loyalitas jangka panjang. Produk yang berkinerja baik tetapi tidak didukung oleh transparansi dan kepercayaan dari merek mungkin tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahla & Irmawati, 2024) dan (Namira & Mardhiyah, 2024) yang menegaskan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk terus menggunakan serta membeli kembali produk dari merek tersebut.

4.3.6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunujukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *argument quality* dan *valence* sebagai indikator tertinggi dari *Online Customer Review*. Artinya, *Brand Trust*

dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention*. *Argument quality* mengacu pada sejauh mana ulasan yang disampaikan memiliki isi yang informatif sehingga mampu memberikan gambaran yang meyakinkan kepada konsumen. Sementara itu, *valence* merujuk pada kecenderungan nada atau sentimen dalam ulasan positif yang dapat memengaruhi persepsi emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menemukan ulasan yang berkualitas dan bernada positif, kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian memperkuat dampak positif dari ulasan tersebut terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.3.7. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *reliability* sebagai indikator tertinggi dari *Product Quality*. Artinya, kualitas produk yang dirasakan konsumen, khususnya dalam hal keandalan produk, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. *Reliability* mencerminkan seberapa baik produk dianggap andal ketika tidak menimbulkan efek samping, aman digunakan dalam jangka panjang, dan memberikan pengalaman penggunaan yang stabil tanpa menimbulkan risiko bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka

gunakan aman dan bebas dari efek negatif, maka rasa percaya mereka terhadap merek akan semakin kuat.

Ketika persepsi terhadap *reliability* tinggi, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih kembali produk dari merek yang sama. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas produk dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk yang baik dengan keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Bab ini menyimpulkan temuan yang didapati setelah melakukan penelitian mengenai "Model Peningkatan *Repurchase Intention* yang didorong *Online Customer Review* dan *Product Quality* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare* Avoskin (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi di Semarang)". Temuan yang didapat dapat digunakan oleh praktisi maupun akedemisi untuk lebih dapat meningkatkan praktik meningkatkan *repurchase intention* atau niat beli ulang pada Produk *Skincare* Avoskin. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang selanjutnya dapat menjadi riset gap bagi peneliti mendatang untuk menggali lebih dalam. Berdasakan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebai berikut:

1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, artinya semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Kualitas argumen dan *review* yang positif memberikan informasi yang meyakinkan bagi calon pelanggan mengenai kualitas dan kredibilitas produk *skincare* Avoskin.

2. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust,* artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Konsumen cenderung mempercayai merek yang aman digunakan dan bebas dari efek samping.

3. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* artinya semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas argumen dan *Review* pelanggan yang positif memberikan keyakinan lebih kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi harapan, sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali membeli produk *skincare* Avoskin.

4. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang aman digunakan dan bebas dari efek samping dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

5. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhdapat *Repurchase Intention,* artinya semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa yakin dengan kredibilitas dan integritas suatu merek cenderung lebih loyal dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Konsumen cenderung mempercayai merek yang aman digunakan dimana bahan-bahannya terpercaya dan aman untuk kulit.

6. *Brand Trust* mampu menjadi variable intervening antara *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*. Kondisi ini menandakan apabila konsumen mempunyai tingkat *Online Customer Review* dengan tingkat *Brand Trust* yang tinggi maka akan mempengaruhi *Repurchase Intention*.

7. *Brand Trust* mampu menjadi variable intervening antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Kondisi ini menandakan apabila konsumen mempunyai tingkat *Product Quality* dengan tingkat *Brand Trust* yang tinggi maka akan mempengaruhi *Repurchase Intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Peningkatan *Repurchase Intention* dengan variabel *Online Customer Review* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Perceived Usefulness* yaitu dengan memastikan *review* pelanggan informatif, relevan, dan kredibel. Avoskin dapat meningkatkan

Perceived Usefulness dengan mendorong *review* yang detail tentang manfaat produk, hasil pemakaian, dan perbandingan sebelum-sesudah. Fitur penyaringan ulasan berdasarkan jenis dan permasalahan kulit serta dukungan ulasan dermatolog dapat memperkuat persepsi kegunaan, sehingga meningkatkan tingkat pembelian ulang konsumen terhadap produk.

2. Peningkatan *Repurchase Intention* dengan variabel *Product Quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Performance* yaitu dengan memastikan produk memiliki efektivitas yang terbukti dalam mengatasi permasalahan kulit sesuai klaimnya. Avoskin dapat meningkatkan *Performance* dengan menjaga konsistensi kualitas bahan, serta memperbarui formulasi berdasarkan riset dan masukan konsumen.

3. Peningkatan *Repurchase Intention* dengan variabel *Brand Trust* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *Rely (Reliable)* yaitu dengan memastikan bahwa produk Avoskin konsisten dalam kualitas, keamanan, dan efektivitasnya. Perusahaan dapat meningkatkan *Rely (Reliable)* dengan menjaga transparansi informasi terkait bahan, uji klinis, dan sertifikasi produk. Selain itu, respons cepat dan solutif terhadap keluhan pelanggan serta komitmen dalam inovasi berbasis riset akan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong *Repurchase Intention*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya, diantaranya:

1. Pada analisis *R Square*, hasil pengukuran dari salah satu variabel di atas dapat dikatakan pengaruhnya berada di kategori lemah. Maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga kontributor peningkatan *Repurchase Intention* dapat dipicu dari variabel lain diluar penelitian ini.
2. Pada analisis *F Square* terdapat tiga pengaruh antar variabel yang temasuk kedalam kategori kecil yaitu *Online Customer Review* dengan *Repurchase Intention, Online Customer Review* dengan *Brand Trust*, dan *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*. Karena masuk ke dalam kategori pengaruh yang kecil, maka masih dapat dikembangkan dan memiliki peluang untuk diteliti sehingga nantinya memperoleh hasil yang lebih relevan untuk meningkatkan pengaruh dari hubungan antarvariabel tersebut.

5.4. Agenda Penelitian Kedepan

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar memperoleh pembaharuan seperti *Price Perception, Brand Image, Perceived Enjoyment*, dan banyak lagi.
2. Penelitian ini didasarkan pada sampel mahasiswa/mahasiswi di Semarang dan tidak menutup kemungkinan memiliki perbedaan dengan penelitian lain. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan

dengan cakupan yang lebih luas dan dengan teknik pengambilan sampel yang beragam sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih relevan.

3. Studi selanjutnya dapat fokus pada penelitian dibeberapa objek sehingga memunculkan lebih banyak perspektif sehingga temuan dapat mewakili faktor apa saja yang bisa meningktakan *Repurchase Intention* yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, *2*(2), 210-220.

Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 240–250. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468

Alfita, A., Jurusan, H., Niaga, A., & Bandung, P. N. (2022). The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsean Coffee and Resto in Cimahi City, Indonesia Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Halsean Coffee & Resto di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *3*(3), 14–29. https://ijabo.a3i.or.id

Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(15), 76–89. https://doi.org/10.5281/zenodo.7040099

Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *22*(3), 1592. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588

Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 3193–3205. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 228–245. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025

Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, *01*(02), 33–49.

Christiarini, R., & Martasya. (2024). *ANALISA PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL*

INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN DI KOTA BATAM. *13*(2), 439–458.

Dendeng, E. V. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *12*(1), 17–26. https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710

Dewi, I. P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & Yusuf. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Digital Marketing on Online Purchasing Decision for Beauty Products with Brand Trust as an Intervening Variable: Study of Cirebon Students*. *19*(5), 1–23.

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *56*(0), 306–319. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051

Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *6*(2), 22–29. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, *1*(8), 851–863. https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107. https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574

Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

Hidayatia, A. N., Isabelab, B. A., Yuwanandac, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The

Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 4492–4503. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836

Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(10), 241–257.

Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, *3*(4), 284–294. https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604–630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). Table Of Content Article information ..... Rechtsidee. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *13*(2), 1–12.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 372. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794

MacKinnon, D. P., Valente, M. J., & Gonzalez, O. (2020). The correspondence between causal and traditional mediation analysis: The link is the mediator by treatment interaction. *Prevention Science*, *21(2)*, 147–157. https://doi.org/10.1007/s11121-019-01076-4

Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *20*(2), 91–107. https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241

Namira, S., & Mardhiyah, A. (2024). *ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EMINA COSMETIC (Studi Pada Konsumen Emina Kosmetik di Kota Medan)*. *1192*, 304–317.

Novia, F., & Bete, A. (2024). *PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. *1192*, 304–317.

Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(4), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, *7*(1), 104. https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588

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

Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, *7*(3), 126–140. https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590

Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *7*(2), 108–111. https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10

Rendy, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *12*(2), 125–142. https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841

Riana, I. N., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee di Wilayah Surakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 1–5.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer.

Shahara Kennedi, E., & Lady. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Pengguna Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, *17*(9), 2225–2240.

Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2023). the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, *3*(5),

1555–1571. https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043

Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(9), 954–962. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195

Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 40–55. https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB

Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 10.

Wulandari, N., & Sholihin, H. (2019). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. *Tjyybjb.Ac.Cn*, *27*(2), 58–66.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية