

# ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine di Kota Semarang)

**Debora Nathalia Amanda**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[dnamandaa@gmail.com](mailto:dnamandaa@gmail.com)

**Yoestini**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[yoestini@lecturer.undip.ac.id](mailto:yoestini@lecturer.undip.ac.id)

## ABSTRACT

*This research is driven by the rising trend in skincare use, which intensifies competition in Indonesia's skincare industry. This development is supported by growing public awareness of self-care and by the role of social media, such as TikTok, in shaping consumer perceptions through product reviews and user experiences. On the other hand, the emergence of overclaim issues in Azarine serum products has raised consumer concerns about brand trust and product quality, potentially affecting brand image and repurchase intention. Therefore, this study aims to analyse the effect of Brand Trust and Perceived Quality on Repurchase Intention, with Brand Image as an intervening variable.*

*Consumers aged 18 or older who reside in Semarang and have used Azarine skincare products within the last six months were selected as respondents in this study. The sample size of this study was 135 respondents. Data collection was conducted via online questionnaires with a 5-point Likert scale. The sampling technique used was non-probability purposive sampling. The data analysis method used to test the research model was Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 28.*

*The results show that perceived quality has a positive and significant effect on brand image and repurchase intention. Brand trust does not have a significant effect on brand image, but it has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, brand image has been shown to have a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that it plays a mediating role in the relationship between these variables and Repurchase Intention.*

*Keywords: brand trust, perceived quality, brand image, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya tren perawatan kulit dan wajah mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia. Perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit turut memperluas variasi produk kosmetik, yang mencakup skincare, makeup, serta perawatan kuku (Apsari & Maulana, 2024). Pertumbuhan industri skincare didorong oleh meningkatnya kesadaran self-care, pengaruh media sosial, harga yang terjangkau, serta inovasi merek lokal (Aulia & Oktariani, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi beragam kebutuhan kulit konsumen.

Berdasarkan survei (Compas, 2022), Azarine menempati posisi keenam merek *skincare* terlaris di *marketplace* dengan penjualan Rp22,8 miliar. Tingginya penjualan tersebut dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek lokal, harga yang sesuai daya beli, serta formulasi produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia.

Dalam strategi pemasarannya, Azarine memanfaatkan berbagai *platform* digital, khususnya TikTok, sebagai media promosi utama. *Platform* ini digunakan untuk menyampaikan konten informatif, tutorial penggunaan produk, serta interaksi dengan konsumen guna membangun

kepercayaan dan citra merek. Selain itu, *user-generated content* dari *influencer* dan konsumen turut memperkuat promosi melalui ulasan dan testimoni produk.

Namun, tidak seluruh konten yang beredar bersifat positif. Munculnya isu *overclaim* yang diangkat oleh *content creator* Dokter Detektif terkait kandungan dua produk serum Azarine menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim dan hasil uji laboratorium. Dalam industri kosmetik, praktik *overclaim* merupakan bentuk pemasaran yang berlebihan dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen (Rahmawati & Permana, 2025).

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### *Expectation Confirmation Theory*

*Expectation Confirmation Theory* (ECT) dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dalam jurnal yang berjudul “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*” (Oliver, 1980). Teori ini pertama kali diaplikasikan pada sektor pemasaran guna mengukur kepuasan dan langkah pengambilan keputusan pembelian kembali oleh konsumen. Dalam teori ini dijelaskan bila *expectation*, *performance*, dan *satisfaction* merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi evaluasi pasca pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image***

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, khususnya pada industri skincare yang menuntut keyakinan tinggi terhadap keamanan dan keandalan produk. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk memungkinkan terbentuknya evaluasi terhadap kualitas, konsistensi, serta fungsi produk, yang kemudian membangun persepsi tertentu terhadap merek dalam benak konsumen (Naimah et al., 2023). Dalam kasus Azarine, munculnya isu *overclaim* berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan melemahkan citra merek, sehingga perusahaan perlu memulihkan kepercayaan tersebut untuk memperbaiki persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ferdiansyah & Sudarso, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari kesan dan kepercayaan yang tersimpan dalam benak konsumen.

#### **H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

#### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image***

*Perceived quality* merupakan faktor kunci dalam membentuk keunggulan kompetitif dan citra merek. Citra merek yang positif terbentuk dari sejauh mana konsumen menilai kualitas produk sebagai unggul dibandingkan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* yang tinggi tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong diferensiasi, serta memberikan justifikasi terhadap harga yang lebih tinggi. Selain itu, persepsi kualitas yang baik memungkinkan konsumen mengidentifikasi keunggulan produk dan membedakannya dari pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian (Kurniawan, 2017) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand image* merupakan hasil persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan, melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola berbagai elemen merek secara konsisten untuk membangun citra yang positif dan sesuai dengan identitas yang diinginkan. Citra merek yang kuat dan positif mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena merek dipandang memiliki reputasi baik, mudah diingat, serta menjadi preferensi utama dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Yasa, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

#### **H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

*Brand trust* menjadi determinan penting dalam membentuk *repurchase intention*, khususnya pada produk *skincare* yang berkaitan erat dengan aspek keamanan dan efektivitas. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman penggunaan sebelumnya dalam menilai kredibilitas merek, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, keraguan terhadap merek dapat menurunkan niat tersebut. Selain itu, paparan ulasan dan pengalaman positif turut memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk kembali membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Florendiana et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand trust* dan *repurchase intention* pada produk kosmetik.

#### H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

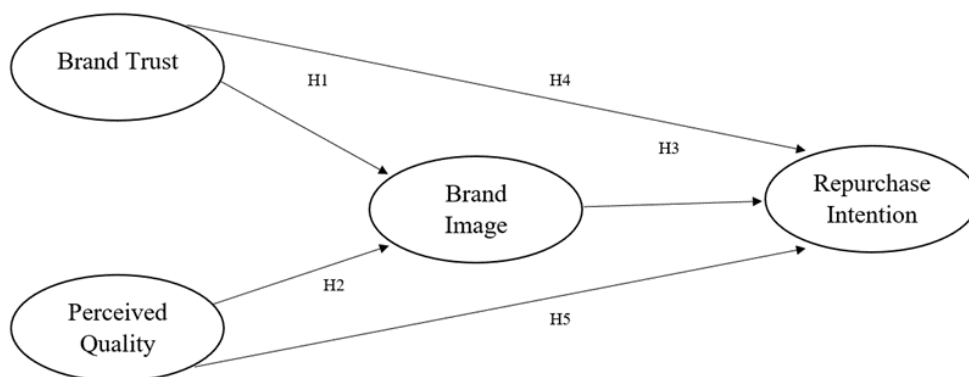
### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived quality* terbentuk dari kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga perusahaan harus memaksimalkan kinerja untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Kesesuaian antara ekspektasi dengan kualitas yang diterima konsumen terhadap produk yang digunakan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk yang baik membentuk persepsi bahwa jika konsumen melakukan pembelian kembali maka mereka akan menerima produk dengan kualitas yang konsisten (Suziana et al., 2024).

#### H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

## Kerangka Penelitian

Gambar 1  
Kerangka Penelitian Teoritis



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian memuat pernyataan terkait variabel *brand trust*, *perceived quality*, *brand image*, dan *repurchase intention* yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah menggunakan produk *skincare* Azarine dalam enam bulan terakhir. Kriteria usia ditetapkan sesuai dengan rekomendasi penggunaan produk. Sebanyak 135 data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS (Analysis of Moment Structure).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian model pengukuran (*measurement model*) melalui analisis faktor konfirmatori

(*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) untuk menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk yang diteliti. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, dilakukan pengujian model struktural (*structural model*) guna menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi model dilakukan berdasarkan kriteria *goodness-of-fit* untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah sesuai dengan data empiris.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 135 responden menjadi sampel melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Dengan karakteristik respondennya sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	100	74,07%
	Laki-laki	35	25,93%
2.	Usia		
	18-23 tahun	70	51,85%
	24-29 tahun	37	27,41%
	30-35 tahun	20	14,81%
	>35 tahun	8	5,93%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	69	51,11%
	Karyawan	29	21,48%
	Wiraswasta/pengusaha	22	16,30%
	Ibu rumah tangga	15	11,11%
4.	Pengeluaran per Bulan		
	≤Rp1.000.000	17	12,59%
	>Rp1.000.000 - Rp2.000.000	47	34,81%
	>Rp2.000.000 - Rp3.000.000	37	27,41%
	> Rp3.000.000	34	25,19%
5.	Pengalaman Pembelian		
	1-5 kali	66	48,89%
	6-10 kali	44	32,59%
	> 10 kali	25	18,52%
	1-5 kali	66	48,89%

Sumber: Data yang diolah penulis (2026)

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk menguji kelayakan tiap indikator dalam merepresentasikan tiap variabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitass Reliabilitas**

Indikator	Std Loading	Batas	Hasil	CR	Batas	AVE	Batas	Hasil
BT1	0,846							
BT2	0,787							
BT3	0,806	> 0,5	Valid	0,928	> 0,7	0,722	> 0,5	<b>Reliabel</b>
BT4	0,884							
BT5	0,918							
PQ1	0,858							
PQ2	0,901							
PQ3	0,883	> 0,5	<b>Valid</b>	0,936	> 0,7	0,746	> 0,5	<b>Reliabel</b>
PQ4	0,835							

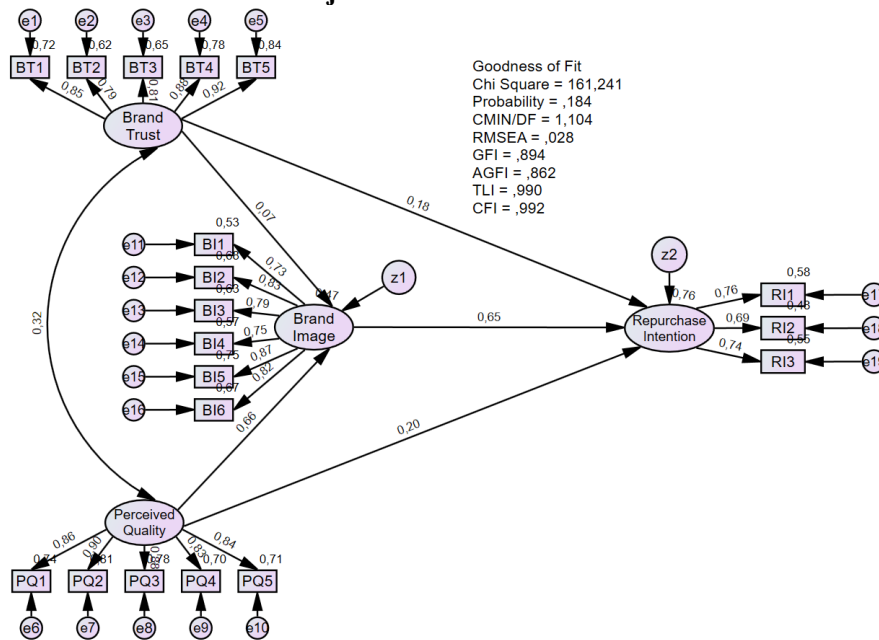
Indikator	Std Loading	Batas	Hasil	CR	Batas	AVE	Batas	Hasil
PQ5	0,840							
RI1	0,764							
RI2	0,692		<b>Valid</b>	0,776	> 0,7	0,537	> 0,5	<b>Reliabel</b>
RI3	0,740	> 0,5						
BI1	0,729							
BI2	0,825							
BI3	0,793							
BI4	0,752	> 0,5	<b>Valid</b>	0,913	> 0,7	0,638	> 0,5	<b>Reliabel</b>
BI5	0,866							
BI6	0,820							

Sumber: Output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh telah memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, nilai CR dan AVE pada masing-masing variabel telah berada di atas 0,70 dan 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga model pengukuran telah layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis AMOS 28 untuk menguji hubungan antar variabel. SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari *brand trust*, *perceived quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*.

Gambar 2  
Uji Full Model



Sumber: Output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian full model di atas, semua indikator telah memenuhi asumsi tiap indeks *Goodness-of-Fit* (GoF), sehingga model penelitian ini dapat dilanjutkan pada pengujian tahap selanjutnya.

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Est	S.E.	C.R.	P	Hasil
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand image</i>	,049	,058	,857	,392	Tidak signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand image</i>	,566	,080	7,062	***	Positif, signifikan
<i>Brand image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	,677	,117	5,797	***	Positif, signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	,140	,058	2,422	,015	Positif, signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	,179	,091	1,972	,049	Positif, signifikan

Sumber: Output SEM AMOS (2026)

#### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara *brand trust* terhadap *brand image* tidak ditemukan pengaruh signifikan dikarenakan perolehan nilai *estimate* sebesar 0,049 dan nilai C.R. sebesar 0,857 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, *brand trust* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara signifikan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh (Özkan et al., 2024) dan (Ferdiansyah & Sudarso, 2024). Namun mendukung penelitian oleh (Aprita et al., 2025) yang juga menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara *perceived quality* terhadap *brand image* ditemukan pengaruh positif signifikan yang didukung dengan perolehan nilai *estimate* sebesar 0,566 dan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,062 ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Pramono et al., 2023), (Ardiyanto et al., 2025), (Tarta & Pasaribu, 2024), (Mubarokah et al., 2025) dan (Gultom et al., 2024).

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara *Brand image* terhadap *repurchase intention* ditemukan pengaruh positif signifikan yang didukung dengan perolehan nilai *estimate* 0,677 dan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,797 ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Manda & Setyoningtyas, 2021), (Purnapardi & Indarwati, 2022) dan (Marto & Sukaatmadja, 2024).

#### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* ditemukan pengaruh positif signifikan yang didukung dengan perolehan nilai *estimate* 0,140 dan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,422 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Goh et al., 2016), (Amalo et al., 2023), (Florendiana et al., 2023), dan (Herlina et al., 2023).

#### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* ditemukan pengaruh positif signifikan yang didukung dengan perolehan nilai *estimate* 0,179 dan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,972 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi

kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Arta & Kussudyarsana, 2025), (Bilisani et al., 2025), (Puspita & Rusdianto, 2025), dan (Adnan & Sigarlaki, 2025).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk *skincare* Azarine di kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, dengan demikian maka H1 ditolak.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*, dengan demikian maka H2 diterima.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H3 diterima.
4. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H4 diterima.
5. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H5 diterima.

## Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dengan menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan sebagai bentuk konfirmasi terhadap ekspektasi konsumen yang kemudian membentuk evaluasi pasca penggunaan, seperti *brand image* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika kualitas yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung membentuk citra merek yang positif serta meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, *brand trust* juga berperan sebagai hasil evaluasi pengalaman yang secara langsung mendorong *repurchase intention*, meskipun tidak secara signifikan memengaruhi pembentukan *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa dalam kerangka ECT, respons perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh konfirmasi kualitas, tetapi juga oleh kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk.

## Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* dapat diupayakan melalui pengelolaan *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* secara terintegrasi. *Perceived quality* perlu dijaga melalui konsistensi standar kualitas produk, penguatan sistem pengendalian mutu, serta pemanfaatan umpan balik konsumen sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Selanjutnya, *brand image* yang positif dapat dipertahankan melalui konsistensi identitas merek, penguatan diferensiasi, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, *brand trust* perlu dibangun melalui transparansi informasi, keakuratan klaim produk, serta responsivitas dalam menangani keluhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan terciptanya pengalaman konsumsi yang konsisten dan bernilai positif guna mendorong terbentuknya niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

## Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terdapat indikator *Goodness-of-Fit* yang berada pada kategori *marginal fit*, khususnya pada indeks GFI dan AGFI, serta keterbatasan kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner sehingga beberapa respons tidak dapat diolah dan harus dieliminasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan penambahan atau modifikasi variabel guna memperoleh model yang lebih optimal. Selain itu, peningkatan kualitas data dapat dilakukan

dengan memastikan responden memahami instruksi pengisian kuesioner, memperjelas pernyataan instrumen, serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif. Dari sisi praktis, perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan pembelian ulang, dengan menekankan konsistensi kualitas produk, kesesuaian antara klaim dan kinerja produk, serta komunikasi pemasaran yang transparan guna menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen.

## REFERENSI

- Adnan, M. F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727>
- Amalo, P. A., Niha, S. S., Manafe, H. A., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 222–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007>
- Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 29–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Ardiyanto, T., Madiawati, P. N., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence Of Green Product, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention Throught Brand Image: A Case Study on Wuling Electric Vehicles. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 1–8. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P114>
- Arta, M. A. D., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Positioning Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Adidas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 190–205.
- Aulia, A., & Oktariani, T. O. (2024). Discover the Driving Forces behind Purchase Intention in Indonesia's Beauty Industry. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(2), 226–241. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i2.2024.56199>
- Bilisani, M. A., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Confirmation dan Satisfaction pada Pengguna Shopee Live Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 148–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ferdiansyah, & Sudarso, A. P. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Trust on Brand Image and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking. *Economic and Business Horizon*, 3(2), 47–60.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention*. 9(1), 124–140.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Gultom, S. G., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 579–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42377>
- Herlina, P. M., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129. <https://doi.org/2774-7085>

- Kurniawan, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) Nadhifatin. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.
- Marto, M. K. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Study on the Yamaha Brand in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 11(8), 66–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V11I8P109>
- Mubarokah, S., Ikhwan, S., Riono, S., Dumadi, & Yulianto, A. (2025). Analisis Hubungan Perceived Quality dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada Produk Jamu Melydel. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5320>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, G. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 10–18.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Özkan, B., Koc, F., & Kurtulus, S. (2024). *Brand Awareness, Perceived Quality, Trust and Brand Image: Unveiling Consumer Purchase Intentions for Private-Label Brands*. 16(2), 419–449. <https://doi.org/10.15659/ttad.16.2.188>
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- 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>
- Puspita, S., & Rusdianto, R. (2025). The Influence of Brand Preference, Perceived Quality and Brand Trust on Repurchase Intention ( A Study on Somethinc Product Users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 13693–13704.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer' s Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271> K.
- Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 155–167. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(September), 81–91.
- Suziana, Nefa, M., & Agriqisthi. (2024). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen*. 4(4), 735–747.
- Tarta, E., & Pasaribu, L. (2024). The impact perceived quality, advertising effectiveness, social media presence and brand image on purchase intention telkomsel provider. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4).