

The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics

Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* Pada Emina Cosmetics

Annisa Lathifah Raihana¹, Putu Nina Madiawati^{*2}

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

annisaalr@student.telkomuniversity.ac.id¹, pninamad@telkomuniversity.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The Indonesian cosmetics industry is highly competitive, with numerous local and international brands vying for consumer attention. As a local brand, Emina Cosmetics must continually innovate its products and marketing strategies to maintain market share and meet the expectations of increasingly critical and selective consumers. The purpose of this research is to determine the extent to which price and brand trust influence repurchase intention through the variable of consumer satisfaction at Emina Cosmetics. This study uses a quantitative approach, with the number of respondents in this study being 100 people. Analysis using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses SEM PLS with the help of SmartPLS 3.2.9 software. Based on the results of this research, the price variable does not have a significant effect on repurchase intention, brand trust has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, price has a significant effect on customer satisfaction, brand trust has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and brand trust has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. The advice that can be given to Emina Cosmetics is to focus on appropriate and consistent pricing strategies to build brand trust by carrying out transparent and attractive marketing campaigns to increase customer satisfaction and interest in repeat purchases.

Keywords: Price, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba menarik konsumen. Emina Cosmetics, sebagai merek lokal, harus terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis dan selektif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan brand trust terhadap repurchase intention melalui variabel kepuasan konsumen pada Emina Cosmetics. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen, dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Brand Trust, Repurchase Intention, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya kompetitor baru. Industri kosmetik dan skincare adalah salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya. Pertumbuhan industri ini terus meningkat, didorong oleh perubahan sosial, budaya, dan gaya hidup, menarik banyak pelaku usaha untuk bersaing menjadi yang terbaik.

Pasar kosmetik dan skincare di Indonesia sangat menarik, terutama karena besarnya jumlah penduduk, dengan sekitar 130 juta wanita, sebagian besar berada di usia produktif. Hal ini mendorong peningkatan tren pembelian kosmetik. Menurut survei Jakpat (2023), mayoritas perempuan Indonesia menganggap penggunaan makeup penting, terutama mereka yang bekerja. Kementerian Perindustrian mencatat penjualan kosmetik dalam negeri naik 20% pada 2018, dan tren pertumbuhan ini terus berlanjut hingga sekarang, dengan data retail 2023 menunjukkan peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

Dilansir dari Technobusiness, tren pertumbuhan nilai pasar industri kosmetik dan skincare meningkat setiap tahunnya, dari 2.115 juta pada 2010 hingga 5.184 juta pada 2023. Peningkatan ini dirasakan oleh brand lokal dan internasional. Meningkatnya persaingan dari produk luar negeri memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing dengan brand lokal dan internasional. Menurut survei Populix pada Agustus 2022, 54% responden lebih memilih brand kosmetik lokal untuk penggunaan sehari-hari, menunjukkan preferensi tinggi konsumen Indonesia terhadap produk lokal. Brand lokal kini semakin dikenal dan dihargai, dengan banyak variasi produk berkualitas setara dengan merek internasional. Survei Databoks (2022) menunjukkan tiga merek kosmetik PT Paragon, yakni Wardah, Emina, dan Make Over, sebagai favorit konsumen.

Survei Nusaresearch pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik di Indonesia adalah perempuan berusia 18-24 tahun (46,8%) dan sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (29,4%). Jadi berdasarkan survei diatas dapat disimpulkan bahwa dominasi usia pengguna produk kecantikan di Indonesia berada di rentang usia 18-25 tahun dengan berstatus pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki target konsumen sesuai dengan demografi di atas tersebut adalah Emina, yang merupakan merek yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology & Innovation, menargetkan remaja wanita dengan produk yang aman, menarik, dan terjangkau.

Emina telah berkembang pesat sejak 2015 dengan konsep fun dan playful yang menargetkan remaja, terlihat dari kemasan produknya yang berwarna-warni dan girly. Inovasi selalu diutamakan, seperti pada Cheeklit Cream Blush yang di rebranding dengan formulasi dan kemasan baru (Female Daily, 2019). Menurut Kompas (2021), produk Emina menjadi favorit remaja karena harganya yang terjangkau dan warna-warna trendi, menjadikannya salah satu dari 10 merek kosmetik lokal terbaik di Tokopedia dengan penjualan mencapai 4,5 miliar, menunjukkan tingginya minat remaja terhadap produk Emina.

Dilansir dari Kompas (2022), penjualan Emina di Tokopedia mencapai 96,3 juta rupiah dalam dua minggu, dengan produk terlaris meliputi perawatan wajah dan kosmetik bibir. Sunscreen Aftersun dan Emina Glossy Stain menjadi produk unggulan. Meski penjualan Emina kuat, persaingan di industri kecantikan tetap ketat. Menurut Fimela (2021), banyak merek lokal mengeluarkan produk inovatif yang membuat konsumen mudah beralih. Untuk meningkatkan daya saing, Emina perlu fokus pada meningkatkan repurchase intention konsumen. Menurut Setyorini dan Nugraha (2016), tingkat minat pembelian ulang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan pesaingnya karena konsumen cenderung membeli kembali produk setelah memiliki pengalaman positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya yaitu harga, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang digunakan sebagai pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Salsabila et al., (2022), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan menurut Nursiddah (2021), menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada repurchase intention.

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Zhang et al., 2020) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu menjalankan fungsi yang telah diklaimnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2022) menyatakan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sedangkan menurut Aprilia & Andarini (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand trust tidak signifikan terhadap repurchase intention.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Ketika kinerja produk jauh di bawah harapan konsumen, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika hasilnya melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan bahagia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al. (2023), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (repurchase intention)

Hasil pra penelitian pada 30 responden menunjukkan bahwa meskipun Emina Cosmetics populer, hanya sebagian kecil konsumen yang menjadikannya merek utama, dengan minat preferensial rendah sebesar 30%. Ulasan dari media sosial seperti Female Daily menunjukkan bahwa beberapa konsumen lebih memilih merek lain karena dianggap lebih baik atau lebih sesuai untuk kebutuhan mereka. Selain itu, masalah kepuasan konsumen juga terjadi, dengan hanya 33% konsumen yang merasa puas dan tidak beralih ke merek lain, sementara sebagian menyatakan ketidakcocokan produk Emina dengan jenis kulit tertentu. Selain itu, persepsi terhadap harga produk Emina yang tinggi dibandingkan dengan merek sejenis lainnya juga menjadi permasalahan yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Tinjauan Pustaka

Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, atau ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Definisi tersebut juga sama dengan apa yang dikemukakan oleh Fuxman (2022), pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas yang melibatkan perencanaan, eksekusi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian ide, produk, dan jasa. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang melibatkan berbagai faktor dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan nilai suatu barang kepada konsumen (Frederick G. Crane, 2022). Dengan adanya pemasaran, dapat membuat sebuah perusahaan hidup karena dapat bertukar nilai untuk mencapai tujuannya. Tujuan lain pemasaran adalah untuk menarik konsumen yang unggul, dapat menetapkan harga yang menarik, dapat membuat produk tersedia dan nyaman bagi konsumen, dapat mengiklankan produk dengan tepat, dan dapat mempertahankan konsumen setianya.

Harga

Menurut Tjiptono (2019), harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang digunakan sebagai pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi ini sejalan dengan nilai dan manfaat yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut. Harga tidak hanya mencakup aspek finansial semata, melainkan juga mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, dengan mempertimbangkan kembali nilai yang sebanding dengan jumlah uang yang dibayarkan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Satdiah et al. (2023), terdapat 4 dimensi harga

yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemanfaatan produk.

Brand Trust

Brand trust disebut sebagai keyakinan individu terhadap harapan yang positif terhadap apa yang dilakukan merek tersebut, didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk tindakan yang telah dilakukan oleh merek tersebut di masa lalu. *Brand Trust* menurut Farkhan & Suwandari (2020) merupakan keputusan untuk membuat dan mengembangkan nilai merek, serta dapat dikelola dari berbagai perspektif yang melampaui kepuasan pelanggan terhadap fungsi dan karakteristik produk. Kualitas *brand trust* dianggap baik jika konsumen merasa aman saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Martin & Nasib, 2021). Menurut Ika & Kustini dalam Suntoro & Silintowe (2020), kepercayaan merek atau *brand trust* dapat diukur melalui 2 dimensi, yaitu *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*.

Repurchase Intention

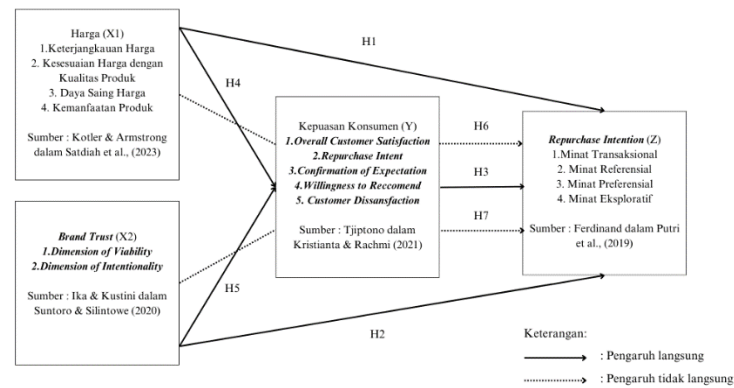
Menurut Foster (2019), keputusan pembelian ulang mencakup ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan pengalaman yang mereka alami di masa lalu, di mana mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Nurhayati dalam Pradana et al. (2021) menegaskan bahwa konsep niat pembelian ulang melibatkan keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk karena kepuasan yang diperoleh dari harapan mereka terhadap produk tersebut. Untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu mengakuisisi pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka sehingga mereka menjadi konsumen yang melakukan pembelian berulang (Qibtiyah et al., 2021). Menurut Ferdinand dalam Putri et al. (2019), *repurchase intention* dapat diukur melalui 4 dimensi yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:45) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Ketika kinerja produk atau jasa jauh di bawah harapan pelanggan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika hasilnya melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bahagia. Kepuasan konsumen merupakan hasil gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebahagiaan bersifat relatif. Menurut Tjiptono dalam Kristianta & Rachmi (2021), terdapat 5 dimensi pada kepuasan konsumen yaitu, kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat beli ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1 yang berdasar pada penjelasan teori serta penelitian sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Harga merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- H2:** *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- H3:** Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
- H4:** Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5:** *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6:** Harga merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen
- H7:** *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen

3. Metode Penelitian

Metode Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan maksud tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat digeneralisasi pada seluruh populasi dimana sampel tersebut diambil.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Emina Cosmetics yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina. Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat pada populasi. Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruhnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil secara representatif dari populasi. Dikarenakan ketidakpastian mengenai populasi konsumen Emina Cosmetics, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan tingkat error 10% untuk menentukan sampel. Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2020), jumlah sampel yang baik berkisar antara 30 hingga 500. Dengan mempertimbangkan panduan tersebut, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform *Google Form* dengan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik analisis data yang

digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa *structural equation modeling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk melakukan *path analysis* atau analisis jalur dengan mempertimbangkan variabel yang tidak teramati (*latent*). Ermawati (2018) menyatakan bahwa PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai metode pemodelan yang memiliki fleksibilitas tinggi karena tidak terikat pada asumsi tentang skala data. Dalam pendekatan ini, PLS menggunakan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model*, sering disebut sebagai model pengukuran atau *measurement model*, mengilustrasikan korelasi antara variabel yang tengah diselidiki dengan indikatornya. Sementara itu, *inner model*, yang sering disebut sebagai model struktural, memiliki fungsi untuk mengevaluasi korelasi antar struktur potensial.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan informasi yang diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Forms*. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria responden yaitu konsumen Emina Cosmetics yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina. Kuesioner disebarkan melalui platform media sosial Instagram dan aplikasi Whatsapp. Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, jenis kelamin dan usia responden digunakan untuk memahami karakteristik mereka. Berdasarkan tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa sebanyak 91% atau 91 dari 100 responden adalah perempuan dan 9% atau 9 dari 100 responden adalah laki-laki. Pada presentase usia, yang paling mendominasi yakni responden yang berusia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 64% atau 64 dari 100, selanjutnya adalah usia > 25 tahun sebesar 26% atau 26 dari 100 responden, disusul oleh usia 15-20 tahun sebanyak 9% tau 9 dari 100, dan presentase terendah yakni hanya 1% atau 1 dari 100 responden berusia < 15 tahun.

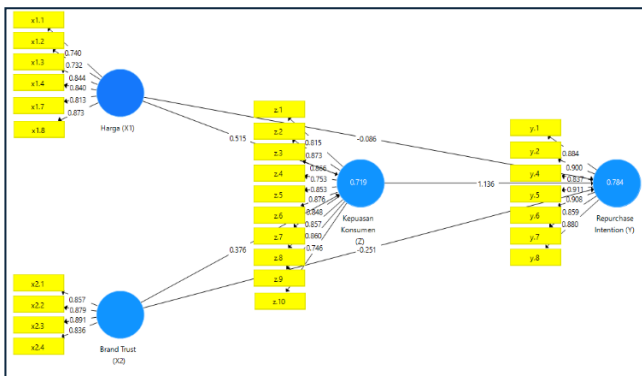
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia
1.	Perempuan = 91 (91%)	< 15 Tahun = 1 (1%)
2.	Laki- Laki = 9 (9%)	15 – 20 Tahun = 9 (9%)
		21 – 25 Tahun = 64 (64%)
		> 25 Tahun = 26 (26%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Outer Model
Convergent Model

Menurut Ghozali (2015), *Convergent Validity* adalah ukuran yang menilai sejauh mana hubungan antar indikator dapat dipahami melalui model pengukuran. Berdasarkan Gambar 2, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *repurchase intention* (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) dengan nilai 0,086, *brand trust* (X2) dengan nilai 0,251, dan kepuasan konsumen (Z) dengan nilai 1,136. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga (X1) dengan nilai 0,515 dan *brand trust* (X2) dengan nilai 0,376.



Gambar 1 Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Menurut Hair et al., (2017), indikator dengan *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus. Berdasarkan gambar 2, terdapat beberapa nilai *outer loading* pada setiap indikator yang kurang dari 0,7 sehingga perlu dihapus. Indikator yang harus dihapus diantaranya yaitu indikator X1.5 dengan nilai 0,644, X1.6 dengan nilai 0.527, dan Y.3 dengan nilai 0,668. Dengan demikian dianggap valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel . 2 Hasil Outer Loading Convergent Validity

Indikator	Harga (X1)	Brand Trust (X2)	Repurchase Intention (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kesimpulan
X1.1	0, 740				VALID
X1.2	0, 732				VALID
X1.3	0, 844				VALID
X1.4	0, 840				VALID
X1.7	0, 813				VALID
X1.8	0, 873				VALID
X2.1		0, 857			VALID
X2.2		0, 879			VALID
X2.3		0, 891			VALID
X2.4		0, 836			VALID
Y.1			0, 884		VALID
Y.2			0, 900		VALID
Y.4			0, 837		VALID
Y.5			0, 911		VALID
Y.6			0, 908		VALID
Y.7			0, 859		VALID
Y.8			0, 880		VALID
Z.1				0, 815	VALID
Z.2				0, 873	VALID
Z.3				0, 866	VALID
Z.4				0, 753	VALID
Z.5				0, 753	VALID
Z.6				0, 853	VALID
Z.7				0, 876	VALID
Z.8				0, 848	VALID
Z.9				0, 857	VALID
Z.10				0, 860	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa semua nilai *outer loading* lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Chin, 1998).

Tabel . 3 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Harga (X1)	0, 654	VALID
Brand Trust (X2)	0, 750	VALID
Kepuasan Konsume (Y)	0, 780	VALID
Repurchase Intention (Z)	0, 699	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan Kepuasan Konsumen, valid dan memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair et al., 2021).

Discriminant Validity

Discriminant validity menilai sejauh mana instrumen yang berbeda dalam suatu konstruk tidak menunjukkan korelasi yang tinggi (Hair et al., 2021). Tujuannya adalah untuk memastikan apakah sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. *Discriminant validity* dapat dievaluasi melalui *Cross Loading* setiap indikator (Hair et al., 2017).

Tabel. 4 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.1	0, 740	0, 596	0, 380	0, 537
X1.2	0, 732	0, 585	0, 425	0, 563
X1.3	0, 844	0, 600	0, 477	0, 668
X1.4	0, 840	0, 644	0, 488	0, 666
X1.7	0, 813	0, 720	0, 685	0, 767
X1.8	0, 873	0, 755	0, 578	0, 719
X2.1	0, 757	0, 857	0, 591	0, 755
X2.2	0, 659	0, 879	0, 489	0, 681
X2.3	0, 702	0, 891	0, 476	0, 687
X2.4	0, 680	0, 836	0, 431	0, 605
Y.1	0, 603	0, 515	0, 884	0, 832
Y.2	0, 552	0, 462	0, 900	0, 752
Y.4	0, 667	0, 638	0, 837	0, 755
Y.5	0, 564	0, 528	0, 911	0, 797
Y.6	0, 542	0, 463	0, 908	0, 770
Y.7	0, 553	0, 526	0, 859	0, 726
Y.8	0, 481	0, 461	0, 880	0, 713
Z.1	0, 786	0, 814	0, 603	0, 815
Z.2	0, 811	0, 741	0, 708	0, 873
Z.3	0, 605	0, 594	0, 770	0, 866

Z.4	0,424	0,433	0,781	0,753
Z.5	0,730	0,728	0,683	0,753
Z.6	0,775	0,715	0,722	0,853
Z.7	0,729	0,738	0,717	0,876
Z.8	0,670	0,669	0,781	0,848
Z.9	0,742	0,671	0,735	0,857
Z.10	0,511	0,467	0,769	0,860

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa kuadrat AVE untuk setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar variabel, sesuai dengan hasil estimasi *cross loading*. Jika nilai *loading* setiap indikator lebih besar daripada nilai *loading* pada variabel lain, *discriminant validity* dinyatakan valid (Hair et al., 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai *loading* setiap indikator lebih tinggi daripada nilai *loading* pada variabel lainnya.

Composite Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan sebuah konstruk dengan memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat, konsisten, dan tepat dalam pengukurannya (Ghozali, 2020). Evaluasi reliabilitas ini dilakukan melalui dua jenis pengukuran: konsistensi internal dan *Cronbach's Alpha*, yang secara bersama-sama dikenal sebagai composite reliability (Ghozali, 2016).

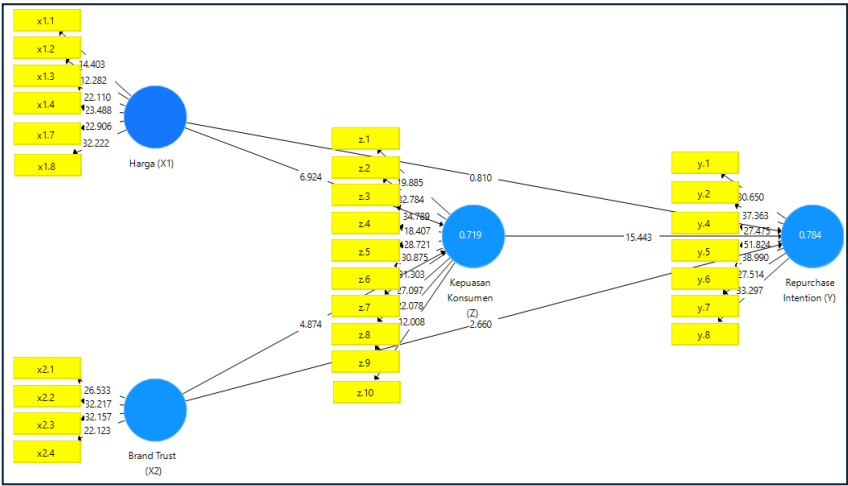
Tabel 5. Validity & Reliability Construct

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho A	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Kesimpulan
X1	0,894	0,906	0,919	0,654	VALID
X2	0,889	0,895	0,923	0,750	VALID
Y	0,953	0,955	0,961	0,780	VALID
Z	0,952	0,954	0,959	0,699	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* yang juga melebihi 0,7. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap andal dan reliabel (Chin, 1998).

Inner Model



Gambar. 2 Inner Model
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

R-Square

Koefisien determinasi, atau *R-Square*, digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Chin (1998) menyatakan bahwa *R-Square* dengan nilai 0,67 menunjukkan pengaruh eksogen yang kuat terhadap endogen, nilai 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah. Dalam penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk menilai dampak variasi dari kepuasan konsumen (Z) terhadap *repurchase intention* (Y).

Tabel 6. Hasil R-Square

	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value
Y	0,784	0,039	20,350	0,000
Z	0,719	0,060	11,951	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 6 menampilkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,784, menunjukkan pengaruh moderat sebesar 78,4%. Ini menandakan bahwa variabel Harga (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*. Sisanya, yaitu 21,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,719, menunjukkan pengaruh moderat sebesar 71,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan *Brand Trust* (X2) juga berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Sebesar 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F-Square

Menurut Cohen (1988) yang dikutip dalam Ghazali (2018), pengujian *F-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh parsial setiap konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil dari konstruk prediktor, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar terhadap konstruk endogen.

Tabel 7. Hasil F-Square

Indikator	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1			0,009	0,324
X2			0,086	0,172
Y			1,678	
Z				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai *F-square* sebesar 0,009, menunjukkan pengaruh kecil. Namun, Harga (X1) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) secara signifikan dengan nilai 0,324, yang dikategorikan sebagai pengaruh moderat. *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,086, dengan pengaruh kecil, dan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,172, dengan pengaruh moderat. Kepuasan Konsumen (Z) sendiri berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 1,678, menunjukkan pengaruh yang besar..

Q-Square

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi model PLS. Nilai Q^2 digunakan untuk menilai hasil prediksi dari model struktural. Menurut Hair et al., jika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan uji *inner model* dengan *Predictive Relevance*.

Tabel 8. Hasil Q-Square

Variabel	Q^2
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.401
Kepuasan Konsumen (Z)	0.685

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji Q^2 variabel *Repurchase Intention* bernilai sebesar 0.401, dan variabel Kepuasan Konsumen bernilai sebesar 0.685. Hal ini menunjukkan bahwa hasil *predictive relevance* > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

Path Coefficient Estimation

Penelitian ini menggunakan koefisien jalur untuk menguji hipotesis, yang didefinisikan oleh Hair et al. (2017) sebagai nilai yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel. Koefisien jalur, yang berkisar dari -1 hingga 1, menunjukkan arah hubungan variabel: nilai positif antara 0 dan 1 menunjukkan hubungan positif, sementara nilai negatif antara -1 dan 0 menunjukkan hubungan negatif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.2.9, dengan *T-value* dan *P-value* digunakan untuk menentukan signifikansi statistik (Hair et al., 2021). H_a diterima dan H_o ditolak jika *T-value* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$, sedangkan H_a ditolak dan H_o diterima jika *T-value* $< 1,96$ dan *P-value* $> 0,05$ pada α 5%.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients

Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
-----------------	-------	---------	---------	------------

1>Y	-0,086	0,106	0,810	0,209	Ditolak
2>Y	-0,251	0,094	2,660	0,004	Diterima
>Y	1,136	0,074	15,443	0,000	Diterima
1>Z	0,515	0,074	6,924	0,000	Diterima
2>Z	0,376	0,077	4,874	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pembahasan

Berdasarkan tabel 9 diatas, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), dengan T-Value sebesar 0,810 dan P-value sebesar 0,209. *Path coefficients* yang diperoleh menunjukkan pengaruh negatif sebesar -0,086. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan manfaat produk tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil yang telah ditemukan peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiddah (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *repurchase intention*.

Variabel *brand trust* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Dibuktikan dengan nilai T-value sebesar 2,660 dan P-value sebesar 0,004, menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang kuat untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Path coefficients* sebesar -0,251 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Navarone & Evanita (2019), bahwasanya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *path coefficients* sebesar 1,136, nilai T-value sebesar 15,443, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini dianggap signifikan secara statistik karena T-value lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang baik akan mendorong terjadinya niat pembelian kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dengan dimensi *overall customer satisfaction*, *repurchase intent*, *confirmation of expectation*, *willingness to reccomend*, dan *customer dissanfaction* dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan *path coefficients* sebesar 0,515, nilai T-value sebesar 6,924, dan P-value sebesar 0,000. Dianggap signifikan karena T-value lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemanfaatan produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020), yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan *path coefficients* sebesar 0,376, nilai T-value sebesar 4,874, dan P-value sebesar 0,000. Dianggap signifikan karena T-value lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* dengan dimensi *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan & Sutedjo (2022), yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Specific Indirect Effects

Specific indirect effects digunakan untuk menguji dampak tambahan dalam model terhadap hubungan variabel independen dan dependen. Tujuannya adalah memastikan apakah variabel mediasi, seperti kepuasan konsumen dalam penelitian ini, mempengaruhi hubungan tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini mengeksplorasi apakah penambahan faktor lain dalam model memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 10. Hasil *Specific Indirect Effects*

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>STDEV</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1>Z>Y	0,585	0.092	6.362	0.000	<i>Diterima</i>
X2>Z>Y	0,427	0.096	4.437	0.000	<i>Diterima</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas, variabel harga (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan *path coefficients* sebesar 0,585, nilai *T-value* sebesar 6,362, dan *P-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemanfaatan produk dapat mendorong terjadinya niat pembelian ulang dan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthi & Utama (2023), bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Variabel *brand trust* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan *path coefficients* sebesar 0,427, nilai *T-value* sebesar 4,437, dan *P-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* dengan dimensi *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* serta variabel kepuasan konsumen dengan dimensi *overall customer satisfaction*, *repurchase intent*, *confirmation of expectation*, *willingness to reccomend*, dan *customer dissanfaction* dapat mendorong terjadinya niat pembelian ulang dan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawitno (2021), yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Emina Cosmetics, dengan nilai *T-Value* sebesar $0,810 < 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,209 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa harga secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *brand trust* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Emina Cosmetics, dengan nilai *T-Value* sebesar $2,660 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa *brand trust* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Emina Cosmetics, dengan nilai *T-Value* sebesar $15,443 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar

0,000 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa kepuasan konsumen secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina Cosmetics, dengan nilai T-Value sebesar 6,924 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa harga secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emina Cosmetics, dengan nilai T-Value sebesar 4,874 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa kepercayaan merek secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Value sebesar 6,362 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,585 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

7. Brand Trust (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Value sebesar 4,437 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,427 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, Emina sebaiknya memastikan harga produk tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Survei pasar diperlukan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga produk dibandingkan pesaing dan menyesuaikan strategi harga jika diperlukan. Selain itu, Emina perlu meningkatkan kualitas produk dan konsistensi layanan untuk membangun kepercayaan konsumen, yang dapat dicapai melalui kampanye pemasaran yang transparan, jujur, dan kreatif. Fokus pada dua aspek utama ini yakni harga dan kepercayaan konsumen, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Emina.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan ini diharapkan menjadi referensi atau pedoman untuk penelitian lebih lanjut dan dapat dikembangkan oleh peneliti lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas, atau inovasi produk untuk mengukur permasalahan serupa. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metodologi analisis yang berbeda guna membandingkan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

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*, 6(5), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Astuti, C. W., & 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).
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Crane, F. G. (2022). *Marketing for Entrepreneurs*. SAGE Publications, Inc.
- Farkhan, M. Z., Rahab, R., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 10(1).
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq On Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(1). <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31(31). <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Yunikewaty, & Meitiana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Swalayan Kpd di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1185–1194. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i6.243>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Classroom Companion: Business*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. Pearson Education.
- Kristianta, M. D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2). <https://doi.org/10.24036/jkmw0263970>

- Nursiddah, N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Pembelian Ulang) Produk Vico Donut Di Tulungagung*. <http://repo.uinsatu.ac.id/24025/>
- Pawitno, A. (2021). *Pengaruh Product Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction (Studi pada Customer Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)*. eprints.universitaspurabangsa.ac.id
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>.
- Qibtiyah, D., Hurruiyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Www.atlantis-Press.com*, 187(5), 385–389. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Google Books* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Google Books* (8th ed.). Wiley.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: a Study on KASKUS Marketplace Customers. *Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*, 32(1), 25–41.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(231).