Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel intervening pada Produk Make Over

Nayra Salsabilla[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nayras@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Industri kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang mendorong meningkatnya persaingan antar merek, termasuk Make Over sebagai merek kosmetik lokal premium. Namun, penurunan penjualan, *Top Brand Index*, serta indikasi melemahnya *repurchase intention* menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Make Over. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* terhadap 155 responden yang pernah melakukan pembelian produk Make Over minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *product quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan kepercayaan merek melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang optimal menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Make Over.

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

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang dengan proyeksi valuasi mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga 2030 (Yanita dalam Kemenperin, 2025). Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat sekitar 77% dari tahun 2020 hingga 2024, sementara 87% konsumen lebih memilih merek lokal dibandingkan merek internasional (Populix, 2025). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat bagi merek kosmetik lokal, termasuk Make Over.

Meskipun dikenal sebagai merek kosmetik premium, Make Over mengalami penurunan performa yang terlihat dari turunnya *Top Brand Index* dari 11,70% pada tahun 2024 menjadi 8,90% pada tahun 2025 (Top Brand Award, 2025), serta penurunan penjualan *e-commerce* sebesar 61,88% (Compas, 2021; Compas, 2023). Hasil pra-survei terhadap 18 pengguna menunjukkan bahwa dimensi *repeat purchase* memperoleh nilai terendah sebesar 33,3%. Selain itu, dimensi *features* pada *product quality* memperoleh nilai terendah sebesar 44,4%, *security feelings* pada *brand trust* sebesar 38,9%, dan *experience with the product* pada *customer satisfaction* sebesar 44,4%, yang mengindikasikan masih adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman penggunaan produk Make Over.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality* (Girsang et al., 2020), *brand trust* (Mahlida & Soebiantoro, 2025), serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Sya'roni & Fikriah, 2024). Namun, temuan Hariyanto et al. (2022) serta Aprilia & Andarini (2023) menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *research gap*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk Make Over guna memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis bagi perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan (Kotler et al., 2022). Selain itu, marketing mencakup kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran (Sundari & Hanafi, 2023), serta upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan (Lesmana et al., 2022).

Consumer behavior adalah proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). Perilaku ini juga mencakup keputusan terkait apa, kapan, di mana, dan bagaimana pembelian dilakukan (Irwansyah et al., 2021), serta proses psikologis sebelum, saat, dan setelah pembelian (Ningsih, 2021).

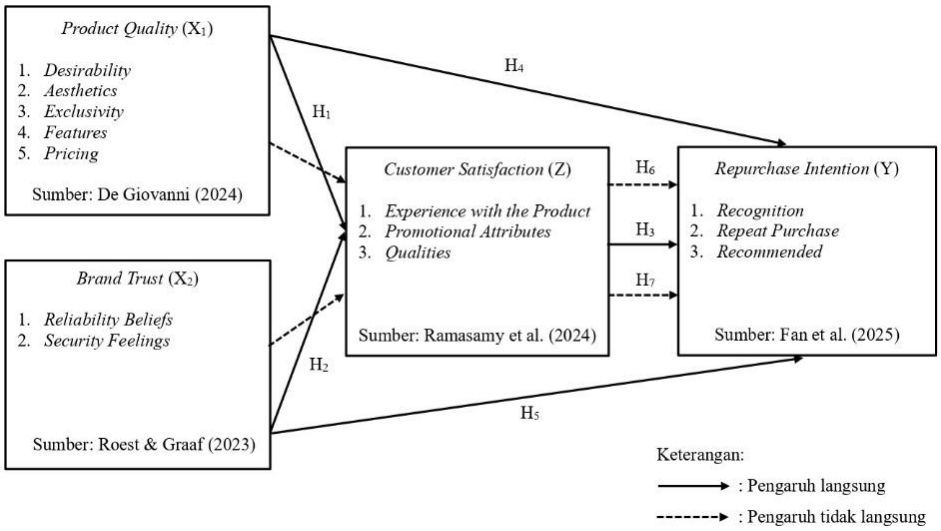
Product quality merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (De Giovanni, 2024). Kualitas produk juga mencerminkan fitur dan karakteristik yang memberikan nilai bagi konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021) serta bersifat dinamis mengikuti perubahan harapan konsumen (Pahmi, 2024). Menurut De Giovanni (2024), dimensinya meliputi *desirability*, *aesthetics*, *exclusivity*, *features*, dan *pricing*.

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji dan mempertahankan kualitas produk (Roest & Graaf, 2023; Kartawinata et al., 2024; Yohanna & Ruslim, 2021). Menurut Roest & Graaf (2023), brand trust diukur melalui dimensi *reliability beliefs* dan *security feelings*.

Customer satisfaction merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan (Ramasamy et al., 2024). Kepuasan terjadi ketika produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Madiawati et al., 2021) serta terdapat kesesuaian antara persepsi dan pengalaman penggunaan produk (Qanita & Albab, 2020). Menurut Ramasamy et al. (2024), dimensinya terdiri dari *experience with the product*, *promotional attributes*, dan *qualities*.

Repurchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan (Fan et al., 2025; Firmansyah A., 2020). Niat ini juga dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (Japarianto & Koharyanto, 2020). Menurut Fan et al. (2025), dimensinya meliputi *recognition*, *repeat repurchase*, dan *recommendation*.

Niat pembelian ulang pelanggan Make Over dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sayedi et al., 2023), sedangkan kepercayaan merek juga meningkatkan kepuasan konsumen (Komalasari & Khatimah, 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mendorong niat pembelian ulang (Alissyahbana et al., 2025). Kualitas produk (Sari et al., 2024) dan kepercayaan merek (Inayah & Sigarlaki, 2024) juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Lebih lanjut, kualitas produk (Ramadhan & Adialita, 2024) dan kepercayaan merek (Shidqi et al., 2022) memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel tersebut menjadi dasar kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dalam penelitian ini, *product quality* (X_1) dan *brand trust* (X_2) merupakan variabel bebas atau independen, *customer satisfaction* (Z) merupakan variabel intervening, serta *repurchase intention* (Y) merupakan variabel terikat atau dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Make Over.
H_2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Make Over.
H_3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Make Over.
H_4: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Make Over.
H_5: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Make Over.
H_6: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Make Over.
H_7: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Make Over.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan *Product Quality* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y) pada produk Make Over. Data primer diperoleh dari 155 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk Make Over minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan indikator yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu serta telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3. Pengujian diawali dengan evaluasi *outer model* melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Setelah memenuhi kriteria, dilakukan pengujian *inner model* menggunakan nilai *path coefficients*, *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* untuk menilai hubungan serta kemampuan prediktif model. Selanjutnya, hipotesis diuji melalui teknik *bootstrapping*, dengan hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Hasil	Keterangan
1.	*Product Quality* (X_1)	79,81%	Baik
2.	*Brand Trust* (X_2)	80,58%	Baik
3.	*Customer Satisfaction* (Z)	78,77%	Baik
4.	*Repurchase Intention* (Y)	73,89%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Product Quality* (X_1) memperoleh nilai 79,81%, *Brand Trust* (X_2) sebesar 80,58%, *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 78,77%, dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 73,89%. Seluruh variabel termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, kepuasan penggunaan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)
   a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. Menurut Hair et al. (2022:120), suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,5. Selain itu, Hair et al. (2022:126) menyatakan bahwa nilai *standardized loading* pada rentang 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan selama tidak menurunkan nilai AVE dan *composite reliability*. Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden.

Tabel 2. Hasil *Standardized Loading*

Indikator	*Standardized Loading*	Indikator	*Standardized Loading*
PrQu01	0,679	CuSa01	0,761
PrQu02	0,617	CuSa02	0,716
PrQu03	0,702	CuSa03	0,701
PrQu04	0,682	CuSa04	0,776
PrQu05	0,740	CuSa05	0,799
PrQu06	0,734	CuSa06	0,663
PrQu07	0,761	ReIn01	0,838
PrQu08	0,796	ReIn02	0,741
PrQu09	0,733	ReIn03	0,765
PrQu10	0,811	ReIn04	0,703
BrTr01	0,833	ReIn05	0,814
BrTr02	0,829	ReIn06	0,817
BrTr03	0,764		
BrTr04	0,650		

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dengan nilai *standardized loading* di atas 0,5 pada seluruh indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2, setiap indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, *convergent validity* berdasarkan nilai *standardized loading* dinyatakan valid. Selanjutnya, berikut hasil *convergent validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

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

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Product Quality (X_1)	0,529	> 0,5	Valid

Brand Trust (X_2)	0,597		Valid
Customer Satisfaction (Z)	0,544		Valid
Repurchase Intention (Y)	0,610		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 seperti yang terlihat pada tabel 3, sehingga *convergent validity* berdasarkan nilai AVE dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan ukuran sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dan dianggap valid jika nilai *standardized loading* semua indikator lebih besar daripada nilai *cross loading* ke konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022), cara untuk menguji *discriminant validity* adalah HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), di mana nilai HTMT < 0,90 menunjukkan *discriminant validity* yang sangat baik, sedangkan HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya *discriminant validity*. Berikut merupakan hasil pengujian *discriminant validity* yang dilakukan terhadap 155 responden:

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

Indikator	***Product Quality* (X_1)**	***Brand Trust* (X_2)**	***Customer Satisfaction* (Z)**	***Repurchase Intention* (Y)**
PrQu01	0,679	0,419	0,464	0,515
PrQu02	0,617	0,326	0,392	0,455
PrQu03	0,702	0,381	0,454	0,522
PrQu04	0,682	0,405	0,427	0,563
PrQu05	0,740	0,461	0,478	0,549
PrQu06	0,734	0,449	0,415	0,467
PrQu07	0,761	0,543	0,558	0,580
PrQu08	0,796	0,599	0,551	0,643
PrQu09	0,733	0,541	0,567	0,522
PrQu10	0,811	0,607	0,602	0,577
BrTr01	0,604	0,833	0,511	0,539
BrTr02	0,613	0,829	0,474	0,533
BrTr03	0,421	0,764	0,441	0,463
BrTr04	0,350	0,650	0,265	0,337
CuSa01	0,453	0,431	0,761	0,497
CuSa02	0,455	0,329	0,716	0,425
CuSa03	0,561	0,388	0,701	0,448
CuSa04	0,499	0,494	0,776	0,632
CuSa05	0,531	0,417	0,799	0,529
CuSa06	0,503	0,406	0,663	0,640
ReIn01	0,594	0,465	0,679	0,838
ReIn02	0,599	0,431	0,599	0,741
ReIn03	0,519	0,455	0,534	0,765
ReIn04	0,378	0,418	0,444	0,703
ReIn05	0,685	0,527	0,592	0,814
ReIn06	0,660	0,583	0,537	0,817

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* pada penelitian ini valid. Sedangkan, berikut merupakan hasil *discriminant validity* berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT):

Tabel 5. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio *(HTMT)*

Variabel	***Product Quality* (X_1)**	***Brand Trust* (X_2)**	***Customer Satisfaction* (Z)**	***Repurchase Intention* (Y)**
Product Quality (X_1)				
Brand Trust (X_2)	0,761			
Customer Satisfaction (Z)	0,778	0,674		
Repurchase Intention (Y)	0,825	0,734	0,835	

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa terdapat enam nilai HTMT, di mana keenam nilai yang ditampilkan dengan warna hijau tersebut nilainya berada di bawah 0,850. Meskipun demikian, keenam nilai HTMT tersebut juga bernilai kurang dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* berdasarkan nilai HTMT pada penelitian ini valid.

c. *Construct Reliability*

Construct reliability merupakan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. *Construct reliability* dinyatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebanyak 0,7 atau lebih (Hair et al., 2022). Berikut merupakan hasil pengujian *construct reliability* yang dilakukan terhadap 155 responden:

Tabel 6. Hasil *Construct Reliability*

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Kritis**	***Composite Reliability***	**Nilai Kritis**	**Evaluasi Model**
Product Quality (X_1)	0,900	> 0,7	0,918	> 0,7	*Realibel*
Brand Trust (X_2)	0,776		0,855		*Realibel*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Customer Satisfaction (Z)	0,832		0,877		*Realibel*
Repurchase Intention (Y)	0,872		0,903		*Realibel*

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel penelitian berada di atas 0,7 seperti yang terlihat pada tabel 6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)
   a. *Path Coefficients*

Path coefficients merupakan ukuran hubungan yang diharapkan antar struktur. Nilai koefisien jalur biasanya berkisar antara -1 hingga +1, yang mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sehingga, semakin dekat nilai koefisien ke 0, maka semakin lemah atau tidak adanya hubungan antar struktur tersebut (Hair et al., 2022). Berikut merupakan hasil pengujian *path coefficients* yang dilakukan terhadap 155 responden:

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	*Product Quality* (X_1)	*Brand Trust* (X_2)	*Customer Satisfaction* (Z)	*Repurchase Intention* (Y)
Product Quality (X_1)			0,549	0,390
Brand Trust (X_2)			0,201	0,145
Customer Satisfaction (Z)				0,381
Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Hasil pada tabel 7 menunjukkan terdapat lima nilai *path coefficients* dan seluruhnya tidak memiliki tanda negatif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X terhadap variabel Z serta variabel Z terhadap variabel Y memiliki hubungan yang positif. Selain itu, nilai *path coefficients* terbesar diperoleh dari hubungan antara *Product Quality* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (Z) yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih besar daripada pengaruh variabel X lainnya terhadap variabel Z ataupun terhadap variabel Y.

b. *R-Square*

R-Square merupakan nilai R yang dikuadratkan x^2, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), nilai *R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,19 s.d. 0,33 (pengaruh lemah), 0,33 s.d. 0,67 (pengaruh sedang), dan > 0,67 (pengaruh kuat). Nilai ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Z, serta pengaruh variabel X_1, X_2, dan Z terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil pengujian *R-square* yang dilakukan terhadap 155 responden:

Tabel 8. Hasil *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Customer Satisfaction (Z)	0,487
Repurchase Intention (Y)	0,658

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Nilai *R-Square* yang disajikan pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai sebesar 0,487 yang berarti 48,7% variabel *Customer Satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh variabel *Product Quality* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), sedangkan 51,3% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Adapun variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,658, yang berarti 65,8% variabel *Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction* (Z), serta 34,2% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

c. *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), terdapat beberapa kriteria penilaian *F-Square*, yaitu nilai *F-Square* sebesar 0,02 s.d. 0,14 (pengaruh kecil), 0,15 s.d. 0,34 (pengaruh moderat), dan > 0,35 (pengaruh besar). Berikut merupakan hasil *F-Square* yang Penulis ujikan kepada 155 responden:

Tabel 9. Hasil *F-Square*

Variabel	*Product Quality* (X_1)	*Brand Trust* (X_2)	*Customer Satisfaction* (Z)	*Repurchase Intention* (Y)
Product Quality (X_1)			0,331	0,189
Brand Trust (X_2)			0,045	0,033
Customer Satisfaction (Z)				0,218
Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *F-Square* pada variabel *Product Quality*

(X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,331 dengan kriteria moderat. Variabel *Product Quality* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) sebesar 0,189 dengan kriteria moderat. Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,045 dengan kriteria kecil. Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,033 dengan kriteria kecil. Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,218 dengan kriteria moderat.

d. *Q-Square*

Q-Square merupakan beberapa nilai R yang digunakan ke dalam rumus untuk mengukur relevansi prediktif, yaitu sejauh mana variabel dependen (Y) akibat pengaruh dari variabel independen (X dan/atau Z) sesuai prediksi oleh model dalam penelitian kuantitatif SEM-PLS ini. Model dinyatakan tidak *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, sedangkan model dianggap *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* lebih dari 0. Berikut merupakan hasil pengujian *Q-Square* yang dilakukan terhadap 155 responden:

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - \mathrm{R}\frac{2}{1})(1 - \mathrm{R}\frac{2}{2}) \ldots (1 - \mathrm{R}\frac{2}{p})}$$

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - 0{,}487^2)(1 - 0{,}658^2)}$$

$$Q^2 = 0{,}753$$

Predictive relevance yang lebih besar dari nol (0), dalam penelitian ini adalah 0,753, yang menunjukkan bahwa model struktural yang diukur memiliki nilai prediksi yang relevan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk menentukan keputusan terhadap klaim atau hipotesis yang diajukan mengenai parameter populasi berdasarkan bukti yang diperoleh dari data sampel (Fitri et al., 2023). Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jika nilai To > (1,96) maka H_0 ditolak dan $H_{1\text{-}5}$ diterima, sedangkan jika nilai To < (1,96) maka H_0 diterima dan $H_{1\text{-}5}$ ditolak. Berikut merupakan hasil pengujian uji hipotesis yang dilakukan terhadap 155 responden:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Product Quality **(X_1) terhadap** ***Customer Satisfaction*** **(Z)**	0,549	0,535	0,105	5,227	0,000
Brand Trust **(X_2) terhadap** ***Customer Satisfaction*** **(Z)**	0,201	0,216	0,089	2,264	0,024
Customer Satisfaction **(Z) terhadap** ***Repurchase Intention*** **(Y)**	0,381	0,384	0,067	5,668	0,000
Product Quality **(X_1) terhadap** ***Repurchase Intention*** **(Y)**	0,390	0,398	0,072	5,393	0,000
Brand Trust **(X_2) terhadap** ***Repurchase Intention*** **(Y)**	0,145	0,139	0,068	2,141	0,033

***Product Quality* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**	0,209	0,205	0,052	3,985	0,000
***Brand Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**	0,077	0,083	0,038	2,001	0,046

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa:

a. H_1: Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,549, nilai *T-Statistics* sebesar 5,227 dan nilai *P-Value*s sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. H_2: Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,201, nilai *T-Statistics* sebesar 2,264 dan nilai *P-Values* sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

c. H_3: Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,381, nilai *T-Statistics* sebesar 5,668 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

d. H_4: Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,390, nilai *T-Statistics* sebesar 5,393 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

e. H_5: Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,145, nilai *T-Statistics* sebesar 2,141 dan nilai *P-Values* sebesar 0,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

f. H_6: Pengaruh Product Quality (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,209, nilai *T-Statistics* sebesar 3,985 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

g. H_7: Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Nilai *path coefficients* sebesar 0,077, nilai *T-Statistics* sebesar 2,001 dan nilai *P-Values* sebesar 0,046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* <

0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika kualitas produk memenuhi harapan dan menimbulkan kepuasan. Oleh karena itu, Make Over perlu mempertahankan kualitas produk yang konsisten serta memperkuat hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

B. Saran

Temuan penelitian mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Make Over mendorong peneliti untuk memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi strategi pemasaran perusahaan saat ini maupun di masa mendatang, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1. Saran Bagi Perusahaan
   a. Variabel *Product Quality* (X_1) secara keseluruhan berada dalam kategori baik, namun indikator profesionalitas produk masih terendah. Oleh karena itu, Make Over perlu meningkatkan persepsi profesionalitas melalui edukasi dan tutorial penggunaan produk.
   b. Variabel *Brand Trust* (X_2) secara keseluruhan berada dalam kategori baik, tetapi kepercayaan konsumen di tengah isu negatif industri kosmetik masih perlu diperkuat melalui transparansi informasi produk.
   c. Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap *Repurchase Intention* (Y) dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, Make Over disarankan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas, promosi eksklusif, dan pengalaman merek yang lebih personal.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dalam industri sejenis dalam hal ini industri kosmetik, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
   b. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap variabel-variabel selain *Product Qualit* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Customer Satisfaction* (Z) yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* (Y), contohnya seperti variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image*.
   c. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan teknik analisis yang berbeda, sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan, khususnya pada bidang Pemasaran.

REFERENSI

Alissyahbana, T., Nugroho, M., & Zarkasi. (2025). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality, Product Innovation dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Halodoc. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(3), 2-34. Retrieved from https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i3.1297.

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. Retrieved from https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649.

Auliya, B. H., & Hakim, L. (2025). Brand Equity Comparison: Make Over and Maybelline on TikTok App. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 10(1), 33-49. Retrieved from https://dx.doi.org/10.20527/mc.v10i1.21760.

Budi, M. S. (2025). Peranan Repurchase Intention dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience dan Trust: Perspektif Loyalitas Konsumen pada E-Market Place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288-298. Retrieved from https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i1.5479.

Compas. (2021). *Brand Lokal Berhasil Take Over Penjualan Kosmetik Wajah*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CR8yl2hlH-R/.

Compas. (2023). *Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identity yang Menggugah Hati Konsumen di E-commerce 2023*. Retrieved from https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/.

De Giovanni, P. (2024). The Modern Meaning of Quality: Analysis, Evolution and Strategies. *The TQM Journal*, 36(9), 309–327. Retrieved from https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413.

Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability*, 17(17), 7607. Retrieved from https://doi.org/10.3390/su17177607.

Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Kepuasan Konsumen serta Niat Pembelian Ulang pada Produk Gadai Emas Ib Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(2), 183-197. Retrieved from https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086.

Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Pagiling, A. S., Natsir, I., Munfarikhatin, A., . . . Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statiska untuk Penelitian (1st ed.).* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57. Retrieved from http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3627548.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3/E.* New York: Sage Publications.

Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795. Retrieved from https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.* Cirebon: Penerbit Insania.

Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). The Impact of Discount Appeal of Food Ordering Application on Consumer Satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(6), 978-991. Retrieved from https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i6.956.

Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Produk Suncare Nivea di Kota Bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2091-2097. Retrieved from https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12011.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality dalam Pembentukan Repurchase Intention melalui Brand Trust pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).

Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The Impact of Digital Marketing and Brand Trust on E-Wallet Adoption (Study on ShopeePay Indonesia). 13188, pp. 1-6. Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering.

Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Retrieved from https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang.

Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pixy Cosmetics melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 16-33. Retrieved from https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition.* New York: Pearson Education.

Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., . . . Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Depok: STRATEGY CITA SEMESTA.

Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception, and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 22(1), 19-29. Retrieved from https://dx.doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489.

Mahlida, N., & Soebiantoro, U. (2025). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Repurchase Intention of Rexona Products in Surabaya. *International Journal of Economics and Management Sciences,* 2(4), 93-98. Retrieved from https://doi.org/10.61132/ijems.v2i4.974.

Muchlis. (2022). Pengaruh E-satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui E-Wom E-Commerce TikTok Ship pada Generasi Z. *JAM (Jurnal Analisis Manajemen),* 8(2), 118-130. Retrieved from https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459.

Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran).* Yogyakarta: Idea Press.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.* Makassar: PT. Nas Media Indonesia.

Populix. (2025). *Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts*. Retrieved from https://info.populix.co/data-hub/reports/local-vs-global-skincare-trends-and-market-shifts.

Qanita, A., & Albab, U. Z. (2020). Pengaruh Quality Awareness dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA),* 3(2), 13-22. Retrieved from https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.299.

Ramadhan, A. F., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality dan Price terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Honda Scopy di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo,* 10(1), 171-187. Retrieved from http://dx.doi.org/10.35906/jep.v10i1.1971.

Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual Review of Consumer Satisfaction Theories with Expectation-Confirmation and Disconfirmation Paradigm for Business Sustainable Growth and Decision Making. *F1000Reserach,* 13(1), 1-16. Retrieved from https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1.

Roest, H., & Graaf, P. D. (2023). In Brands We Trust; The Development and Validation of a Contemporary Brand Trust Scale. *Proceedings of the European Marketing Academy (Vol. 52)*, 52, p. 11. Denmark.

Sari, R. H., Arisanti, D., Kristiawati, I., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(2), 1-13.

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel. *Journal of Economic and Business Education,* 1(2), 84-92. Retrieved from https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651.

Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trsut terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 11(3), 441-451. Retrieved from https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954.

Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (cet. Ke-13).* London: Pearson.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Riau: UIR PRESS.

Sya'roni, Y., & Fikriah, N. L. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and eWOM on Repurchase Intention: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting,* 24(6), 622-635. Retrieved from https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61386.

Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Index*. *Top Brand Award*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=298&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=MAKE%20OVER.

Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan,* 3(2), 569-579. Retrieved from https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903.

Yusgiantoro, F. C., Putriastuti, M. A., Haryanto, Fitriyanti, V., & Tathagati, A. (2022). *Menuju Ketangguhan*

Industri Kimia Nasional. Bandung: Yayasan Alumni Teknik Kimia ITB dan Ikatan Alumni Teknik Kimia ITB.

Zahirah, M. H., & Widarmanti, T. (2022). Sentiment Analysis and Topic Modeling Study: The Comparison of Cosmetics Product Online Reviews. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research,* 64(1), 50-65.