



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 6733-6746

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peningkatan *Repurchase Intention* melalui *Product Quality* dan OCR Serta *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening*

Nur Azizah^{1✉}, Tatiek Nurhayati², Alifah Ratnawati³

Universitas Islam Sultan Agung

Email: Nrazizahhij@gmail.com^{1✉}

Abstrak

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

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

Abstract

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

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, menjadikan produk perawatan kulit sebagai kebutuhan primer, terutama bagi wanita. Ketatnya persaingan antara merek lokal dan impor mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu brand lokal yang berkembang signifikan adalah Avoskin, yang didirikan tahun 2014 oleh *PT AVO Innovation Technology*. Produk-produknya mendapatkan pengakuan pasar, seperti nominasi "*Best Face Serum*" versi Sociolla (Riani, 2024).

Penjualan Avoskin di bulan September berada di kisaran angka antara 100 ribuan hingga 200 ribuan. Sementara itu, penjualan di periode 1-28 Oktober menunjukkan peningkatan dengan panjang bar yang lebih panjang, meskipun kenaikannya tidak terlalu signifikan dibandingkan produk lainnya seperti Hanasui. Peningkatan sebesar 14% mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan untuk produk Avoskin, namun dalam skala yang masih relatif kecil dibandingkan dengan Hanasui yang mengalami lonjakan hingga 253%.

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

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

Salah satu indikator penting dalam mempertahankan pasar adalah *repurchase intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, *online customer review*, dan *product quality* merupakan faktor yang memengaruhi *repurchase intention* (Kusumo & Afandi, 2020) (Dewi et al., 2024) (Dendeng, 2023). Namun, terdapat perbedaan hasil temuan antar studi, misalnya (Bahar & Sjahrudin, 2017) menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pada pengguna Avoskin di kalangan mahasiswa di Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang bersifat sebab-akibat, baik melalui pengujian hipotesis maupun pengembangan teori.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi online customer review (X1), product quality (X2), brand trust (Y1), dan repurchase intention (Y2). Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan studi sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan antara ulasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan niat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa di Semarang, dengan pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Arikunto (2010), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yakni subjek penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu, data sekunder juga digunakan, yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan buku-buku yang relevan. Sekunder penting sebagai penunjang dalam memperkuat latar belakang teori (Sugiyono, 2019).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Akdon (2013) menyatakan bahwa skala Likert sangat cocok digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Menurut Ghozali dan Latan (2015), SEM-PLS merupakan teknik pemodelan struktural berbasis varian yang cocok digunakan untuk menguji model dengan kompleksitas tinggi dan jumlah sampel relatif kecil. Metode ini memungkinkan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan, serta dapat digunakan untuk prediksi dan pengembangan teori.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya dapat menguji hubungan antar konstruk laten, tetapi juga menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pengukurnya secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan data, variabel *Online Customer Review* memiliki rata-rata indeks 4.41 (kategori sangat tinggi), menunjukkan peran signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator *Argument Quality* dan *Valence* mencatat skor tertinggi (4.43), menandakan bahwa kualitas dan sentimen positif ulasan sangat berpengaruh. Sementara itu, *Perceived Usefulness* memperoleh skor terendah (4.37), namun tetap dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa ulasan online dinilai bermanfaat, meskipun kualitas argumen dan sentimen lebih menentukan dalam membangun kepercayaan terhadap produk skincare Avoskin.

Deskripsi Variabel *Product Quality*

Berdasarkan data, variabel *Product Quality* memiliki rata-rata indeks 4.39 (kategori sangat tinggi), menunjukkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Avoskin. Indikator *Reliability* mencatat skor tertinggi (4.42), mencerminkan kepercayaan responden terhadap keamanan dan konsistensi produk. Sementara itu, *Performance* mencatat skor terendah (4.37), namun tetap tinggi, menandakan bahwa kinerja produk dinilai sangat baik meski aspek keandalan lebih

menonjol dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Variabel *Brand Trust* memiliki rata-rata indeks 4.38 (kategori sangat tinggi), menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek Avoskin. Indikator *Safe (Security)* mencatat skor tertinggi (4.48), menandakan bahwa keamanan produk menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, indikator *Rely (Reliable)* memperoleh skor terendah (4.31), namun tetap tinggi, mencerminkan bahwa produk dianggap mampu memenuhi klaim dan ekspektasi meski aspek keamanan lebih dominan dalam membentuk persepsi positif.

Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan data, variabel *Online Customer Review* memiliki rata-rata indeks 4.38 (kategori sangat tinggi), menunjukkan niat pembelian ulang terhadap produk Avoskin yang sangat baik. Indikator *Transactional Interest* mencatat skor tertinggi (4.45), menandakan kepuasan tinggi yang mendorong pembelian ulang. Sementara itu, *Preferential Interest* mencatat skor terendah (4.28), namun tetap tinggi, menunjukkan preferensi responden terhadap Avoskin meskipun selisihnya tidak signifikan.

Analisis Data

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

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

RI2	0,778
RI3	0,742
RI4	0,754

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

Uji Validitas (AVE)

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

Berdasarkan hasil analisis AVE, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.5 (BT: 0.574, OCR: 0.584, PQ: 0.593, RI: 0.591), menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan valid, serta indikator yang digunakan terbukti mewakili variabel laten secara tepat.

Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Brand Trust	Online Customer Review	Product Quality	Repurchase Intention
BT1	0,762	0,327	0,429	0,521
BT2	0,748	0,449	0,438	0,498
BT3	0,768	0,360	0,456	0,457
BT4	0,752	0,369	0,397	0,441
OCR1	0,295	0,707	0,397	0,301
OCR2	0,406	0,748	0,378	0,404
OCR3	0,344	0,754	0,324	0,322
OCR4	0,451	0,842	0,475	0,463
PQ1	0,459	0,328	0,755	0,490

PQ2	0,508	0,448	0,789	0,487
PQ3	0,383	0,434	0,762	0,413
PQ4	0,384	0,391	0,774	0,453
RI1	0,470	0,501	0,597	0,798
RI2	0,544	0,395	0,411	0,778
RI3	0,458	0,285	0,401	0,742
RI4	0,480	0,320	0,417	0,754

Tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor berada di atas 0.7, dengan *cross loading* berkisar antara 0.707 hingga 0.842. Hal ini menandakan bahwa model penelitian valid berdasarkan uji cross loading.

Uji *Discriminant Validity* (Fornell Lacker)

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

Brand Trust memiliki akar AVE (0.757) yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lain, begitu pula variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-Larcker telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

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

Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk masing-masing di atas 0.7, menandakan instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas tinggi.

Uji Inner Model

R-Square (R²)

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

Nilai R Square menunjukkan bahwa *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Product Quality* dan *Online Customer Review* sebesar 38%, sementara sisanya 62% dipengaruhi variabel lain. *Repurchase Intention* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebesar 50.2%, dan 49.8% sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F-Square (F²)

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

Berdasarkan nilai *F-Square*, *Online Customer Review* berpengaruh kecil terhadap

Brand Trust (0.091) dan *Repurchase Intention* (0.029). *Product Quality* berpengaruh sedang terhadap *Brand Trust* (0.213) dan kecil terhadap *Repurchase Intention* (0.112). Sementara itu, *Brand Trust* berpengaruh sedang terhadap *Repurchase Intention* (0.188).

Q-Square Predictive Relevant (Q²)

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

Nilai Q^2 *Brand Trust* sebesar 0.190 menunjukkan kemampuan prediktif moderat, sedangkan Q^2 *Repurchase Intention* sebesar 0.276 mengindikasikan daya prediktif yang lebih kuat. Keduanya memiliki $Q^2 > 0$, menandakan model memiliki relevansi prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan *Repurchase Intention*.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

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

1. OCR → Brand Trust: P Value $0.004 \leq 0.05$, $t = 2.918 > 1.96$ → pengaruh positif dan signifikan.
2. Product Quality → Brand Trust: P Value $0.000 \leq 0.05$, $t = 4.039 > 1.96$ → pengaruh positif dan signifikan.
3. OCR → Repurchase Intention: P Value $0.050 \leq 0.05$, $t = 1.996 > 1.96$ → pengaruh positif dan signifikan.
4. Product Quality → Repurchase Intention: P Value $0.000 \leq 0.05$, $t = 3.898 > 1.96$ →

pengaruh positif dan signifikan.

5. Brand Trust → Repurchase Intention: P Value $0.000 \leq 0.05$, $t = 5.153 > 1.96$ → pengaruh positif dan signifikan.

Semua hipotesis diterima, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antar variabel.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

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

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *Indirect Effect* 0.108, *t-statistik* 2.442, dan *p-value* 0.015, yang berarti hipotesis diterima. Artinya, peningkatan *Online Customer Review* akan meningkatkan *Brand Trust*, yang kemudian meningkatkan *Repurchase Intention*. Demikian juga, *Brand Trust* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *Indirect Effect* 0.165, *t-statistik* 3.140, dan *p-value* 0.002, yang juga menandakan bahwa hipotesis diterima. Peningkatan *Product Quality* akan meningkatkan *Brand Trust* dan selanjutnya *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin baik kualitas argumen dan dominasi ulasan positif, semakin tinggi *Brand Trust*. Kualitas argumen yang meyakinkan dan ulasan positif berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh lebih rendah. Penelitian ini sejalan dengan (Dewi et al., 2024) dan (Firdah et al., 2022).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Product Quality juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan indikator *Reliability* yang paling dominan. Produk yang dapat diandalkan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Durability* dan *Conformance* juga berperan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding *Reliability*. Hasil ini mendukung (Puspitasari & Harsoyo, 2023) dan (Rendy, 2023).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, terutama melalui kualitas argumen dan ulasan positif. Volume ulasan juga mempengaruhi, meskipun *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh rendah. Penelitian ini mendukung (Aningtyas & Supriyono, 2022) dan (Ananda & Sudrajat, 2022).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Product Quality berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Reliability* sebagai faktor utama. Produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi meningkatkan niat beli ulang. *Durability* dan *Conformance* juga memengaruhi, meskipun *Performance* memiliki pengaruh lebih kecil. Penelitian ini mendukung (Ginting & Harahap, 2022) dan (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan indikator *Safe (Security)* paling berpengaruh. Keamanan produk meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang. *Trust* dan *Honesty* juga berperan, sementara *Reliability* memiliki pengaruh lebih rendah. Hasil ini sejalan dengan (Syahla & Irmawati, 2024) dan (Namira & Mardhiyah, 2024).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Brand Trust memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*, terutama melalui kualitas argumen dan ulasan positif. Ulasan yang informatif dan bernada positif meningkatkan *Brand Trust*, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Brand Trust juga memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Reliability* sebagai indikator utama. Keandalan produk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat niat beli ulang.

SIMPULAN

Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, artinya semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin.

Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin.

Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh ulasan produk dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada komunitas pengguna smartphone Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 76–89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7040099>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2588>

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Daya Saing*, 56–61.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(15), 3425–3432.
- Budiono, S., Purba, J., & Rajagukguk, W. (2021). Sustainability of consumer's brand loyalty through brand experience and brand trust of Adidas shoes in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 120–129).
- Dendeng, E. V. (2023). Pengaruh brand image dan product quality terhadap brand loyalty melalui brand trust pada produk face wash merek Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(1), 17–26. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Dewi, I. P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & Yusuf. (2024). The influence of online customer review and digital marketing on online purchasing decision for beauty products with brand trust as an intervening variable: Study of Cirebon students. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(5), 1–23.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh online customer review, celebrity endorsement dan Tiktok ads terhadap brand loyalty dengan brand trust pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing Shopee Live (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). Table of content article information. *Rechtsidee: Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(2), 1–12.
- Namira, S., & Mardhiyah, A. (2024). Analisis pengaruh kepuasan dan brand trust terhadap minat beli ulang produk Emina Cosmetic (Studi pada konsumen Emina Kosmetik di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1192, 304–317.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

- Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Rachbini, W., & Anggraeni, D. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rachmawati, M., Sukandi, P., Saefudin, N., Handayani, R., Taufik Hidayat, R., Kurniawan, R., & Sofyandi, H. (2019). The effect of product quality, price, and e-advertising on the production purchase in WITHI batik boutique. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), 908–913.
- Rendy, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Shalehah, A., Trisno, I., Moslehpour, M., & Lin Cor, P.-K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM 2019)*.
- Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand trust terhadap minat beli ulang skincare pada generasi muda yang dimediasi oleh brand image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 40–55. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>