

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, dan kepercayaan merek tidak terbukti memediasi pengaruh citra merek maupun kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong niat membeli kembali pada segmen mahasiswa. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten guna mendorong pembelian ulang konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Niat Membeli Kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on repurchase intention through brand trust as a mediating variable for Skintific products among students at Universitas Trunodjoyo Madura. This study uses an associative quantitative approach. The researcher collects data through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzes the data using the SEM-PLS method with SmartPLS 4. The findings show that brand image and product quality positively and significantly affect brand trust. Product quality also positively and significantly affects repurchase intention. However, brand image and brand trust do not significantly affect repurchase intention. In addition, brand trust does not mediate the effect of brand image or product quality on repurchase intention. Based on the result, product quality is the main factor that encourages repurchase intention among university students. Therefore, companies should consistently improve product quality to increase repeat purchases from consumers..

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention