

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren perawatan kulit yang mendorong persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia. Perkembangan ini didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta peran media sosial seperti Tiktok dalam membentuk persepsi konsumen melalui berbagai konten ulasan dan pengalaman penggunaan produk. Di sisi lain, munculnya isu *overclaim* pada produk serum Azarine menimbulkan perhatian konsumen terhadap kepercayaan merek dan kualitas produk, yang dapat memengaruhi citra merek dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Konsumen berusia di atas 18 tahun yang berdomisili di Semarang dan pernah menggunakan produk *skincare* Azarine dalam enam bulan terakhir menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji model penelitian adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan *software* AMOS 28.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa *brand image* berperan dalam memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *brand trust*, *perceived quality*, *brand image*, *repurchase intention*.