DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah. 12
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.5 Sistematika Penulisan 14
BAB II TELAAH PUSTAKA 16
2.1. Landasan Teori 16
2.1.1 Brand Trust 20
2.1.2 *Perceived Quality* 22
2.1.3 *Brand image* 24
2.1.4 *Repurchase Intention* 25
2.2. Penelitian Terdahulu 27
2.3. Hubungan Antar Variabel 31
2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand image* 31
2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand image* 32
2.3.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* 33
2.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* 35
2.3.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* 36
BAB III METODE PENELITAN 38
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 38
3.1.1. Variabel Penelitian 38
3.1.2. Definisi Operasional Variabel 39
3.2. Populasi dan Sampel 41

3.2.1. Populasi 41
3.2.2. Sampel 42
3.3. Jenis dan Sumber Data 43
3.3.1. Data Primer 43
3.3.2. Data Sekunder 43
3.4. Metode Pengumpulan Data 43
3.4.1. Kuesioner 43
3.4.2. Studi Kepustakaan 44
3.5. Teknik Analisis 45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 51
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 51
4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
4.2. Deskripsi Umum Responden 52
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 54
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
4.2.4. Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran 55
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian 56
4.3. Uji Kualitas dan Instrumen Data 57
4.3.1. Uji Validitas 57
4.3.2. Uji Reliabilitas 59
4.4. Analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis) 59
4.4.1. CFA Konstruk Eksogen 60
4.4.2. CFA Konstruk Endogen 62
4.5. Analisis Full Structural Equation Model (SEM) 64
4.6. Asumsi SEM 66
4.6.1. Evaluasi Normalitas 66
4.6.2. Evaluasi Validitas 68
4.6.3. Evaluasi Reliabilitas 69
4.6.4. Evaluasi Outlier Data 70
4.6.5. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas 74

4.6.6. Evaluasi Residual 74
4.7. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total 75
4.8. Pengujian Hipotesis 77
4.9. Pembahasan 81
4.9.1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand image* 81
4.9.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand image* 83
4.9.3. Pengaruh *Brand image* terhadap Repurchase Intention 84
4.9.4. Pengarub *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* 86
4.9.5. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention 87
BAB V PENUTUP 89
5.1. Kesimpulan 89
5.2. Implikasi 91
5.2.1 Implikasi Teoritis 91
5.2.2 Implikasi Manajerial 93
5.3. Keterbatasan Penelitian 95
5.4. Saran Penelitian Mendatang 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 103

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Skincare yang Didirikan pada 6 Tahun Terakhir 2
Tabel 1. 2 Keluhan yang dirasakan Konsumen Azarine 9
Tabel 1. 3 Research Gap 10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 3.2 Tingkatan Skala Likert 44
Tabel 3 3 Kriteria Goodness-of-Fit 48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian 56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data 58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4.8 Hasil Uji CFA Eksogen 60
Tabel 4.9 Regression Weight Konstruk Eksogen 61
Tabel 4.10 Hasil Uji CFA Endogen 62
Tabel 4.11 Regression Weight Konstruk Endogen 63
Tabel 4.12 Hasil Uji Full Model 64
Tabel 4.13 Regression Weight Full Model 65
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data 67
Tabel 4. 15 Uji Validitas Data 68
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Data 69
Tabel 4.17 Uji Outlier Data 71
Tabel 4.18 Sample Covariances 74
Tabel 4.19 Standardized Residual Covariances 75
Tabel 4.20 Standardized Direct Effects 76
Tabel 4.21 Standardized Indirect Effects 76
Tabel 4.22 Standardized Total Effects 77
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis 78
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis 91
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial 93

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 merek skincare terlaris di e-commerce..... 4
Gambar 1.2 Rangkaian Superhero Serum Azarine 5
Gambar 1.3 Video Kasus Kandungan Overclaim Azarine 7
Gambar 2.1 Expectation Confirmation Theory..... 19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis 37
Gambar 4. 1 Hasil CFA Konstruk Eksogen..... 60
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Endogen 62
Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi Full SEM..... 64

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian 103
Lampiran II: Data Hasil Penelitian 108
Lampiran III: Hasil Olah Data SEM AMOS..... 114

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya tren mengenai perawatan kulit dan wajah menjadi salah satu alasan sektor industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan turut mendorong variasi produk kosmetik yang beredar di pasaran. Kosmetik mencakup berbagai kategori seperti perawatan kulit (*skincare*), riasan (*makeup*), serta perawatan kuku (*manicure* dan *pedicure*) (Apsari & Maulana, 2024). Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, tetapi juga meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan penampilan kulit serta wajah. Pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya kesadaran akan *self-care*, pengaruh media sosial yang kuat, harga produk yang terjangkau, dan ekspansi merek lokal yang inovatif (Aulia & Oktariani, 2024). Berbagai perusahaan kosmetik mulai memproduksi *skincare* dengan manfaat beragam yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit dan permasalahan wajah yang sering dialami konsumen di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan munculnya sejumlah merek skincare terkenal di Indonesia dalam 6 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Daftar Merek Skincare yang Didirikan pada 6 Tahun Terakhir

Merek	Tahun Berdiri
Somethinc, NAMA Beauty	2019
Whitelab, True to Skin	2020
Skintheory, Mother of Pearl	2021
The Originote, BLP Skin, Facetology	2022
From This Island, Macnae	2023
CO.CO, Artist.Inc	2024

Sumber: Data yang diolah penulis (2025)

Tuntutan terhadap kaum perempuan untuk selalu tampil cantik dan menarik mendorong mereka untuk mengeluarkan cukup banyak uang untuk membeli kosmetik seperti menurut Ramadhani & Kerti (2024) juga menjadi salah satu alasan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data BPOM tahun 2024, terjadi peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di 2023 Waluyo (2024) yang menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 21,9%. Selain itu, volume pasar yang ada didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) sebesar USD 3.18 miliar dan disusul dengan segmen *skincare* sebesar USD 2,05 miliar (Waluyo, 2024). Hingga saat ini, potensi pendapatan pasar industri kosmetik di Indonesia mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 4,39% secara tahunan (*Compound Annual Growth Rate* / CAGR) hingga tahun 2028 berdasarkan penelitian yang dilakukan Statista (Pratiwi, 2024). Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa industri kosmetik Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang signifikan serta potensi daya saing yang kuat di tingkat regional maupun global.

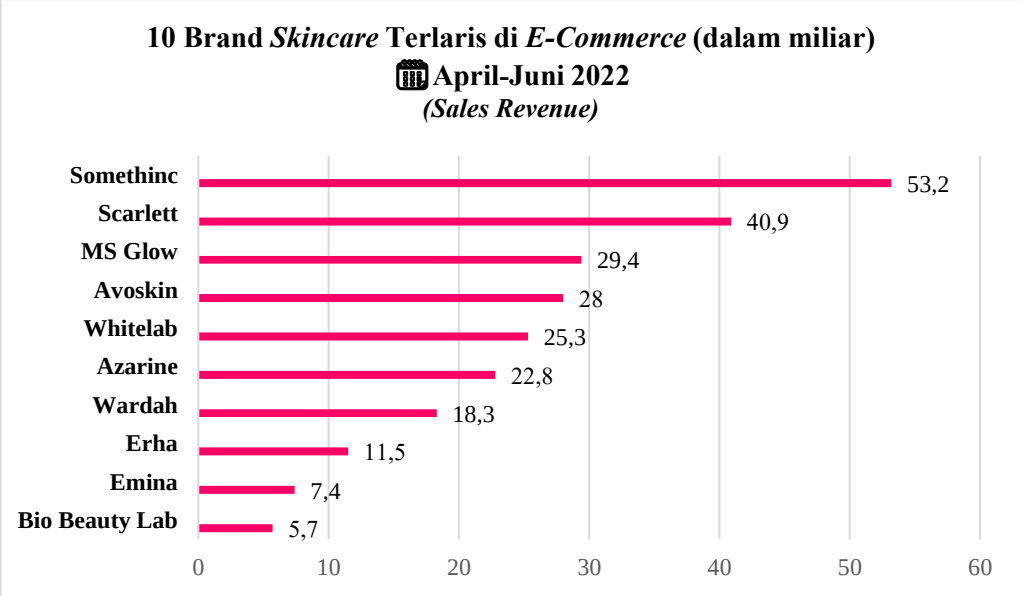
Kondisi industri *skincare* yang semakin berkembang tidak hanya memperluas pilihan konsumen akan berbagai merek yang tersedia di pasaran, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan *skincare*. Sejalan dengan hal tersebut, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan perkembangan *e-commerce* (Waluyo, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* tersebut sebagian besar didorong oleh tingginya aktivitas belanja daring dari Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Generasi Z menyumbang pembelian *skincare* dan *bodycare* terbanyak di Indonesia yakni sebesar 54% dari total transaksi (Salsabilla, 2024). Sebuah riset dilakukan oleh *Insight Fact* SOCO *by* Sociolla pada tahun 2023 hingga paruh kedua tahun 2024 dengan judul *Behavior in Purchasing Beauty Categories*, dimana hasilnya mengungkap bahwa kebanyakan transaksi dilakukan oleh Generasi Z sebesar 54% disusul oleh Generasi Milenial sebesar 41% dengan besaran uang yang dikeluarkan mencapai Rp300.000 tiap bulan (SOCO, 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Compas (2022), terdapat sepuluh merek *skincare* terlaris di *online marketplace*, dimana posisi pertama diduduki oleh merek Somethinc dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar. Diikuti merek-merek lain seperti Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, dan Azarine dengan total penjualan sebesar Rp22,8 miliar. Beberapa faktor turut mendukung tingginya angka penjualan masing-masing merek tersebut, misalnya keinginan konsumen untuk mendukung merek lokal, harga yang sesuai dengan daya beli

konsumen Indonesia, serta kandungan produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit orang Indonesia di iklim tropis.

Gambar 1.1

10 merek skincare terlaris di *e-commerce*



Sumber: (Compas, 2022)

Azarine merupakan perusahaan merek kosmetik yang didirikan pada tahun 2002 oleh Yuniati Sasterakusuma dibawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awalnya Azarine hanya menyediakan produk spa dan perawatan tubuh herbal, namun pada tahun 2016 perusahaan melakukan untuk melakukan *rebranding* untuk menyesuaikan posisi dengan perkembangan tren dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam akan perawatan kulit (*skincare*) dan wajah (*makeup*). Kini Azarine menyediakan berbagai macam perawatan kulit seperti pembersih wajah, *toner*, pelembap, serum mata, dan yang paling laris terjual yakni tabir surya dan berbagai macam serum wajah.

Salah satu lini produk yang paling dikenal dari Azarine adalah rangkaian "*Superhero Serum*" yang terdiri dari 12 macam serum untuk berbagai kondisi kulit yang seperti kulit kering, kulit berminyak, kulit berjerawat, dan kulit kusam. Konsep *superhero* tersebut diangkat sebagai bagian dari *storytelling marketing* dengan tujuan membangun citra serum sebagai pahlawan penyelamat kulit, di mana setiap varian diposisikan sebagai "pahlawan" dengan kekuatan tersendiri dalam mengatasi permasalahan kulit. Rangkaian serum tersebut diformulasikan dengan kandungan bervariasi, seperti *niacinamide*, *retinol*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica*, yang diklaim mampu memberikan manfaat spesifik sesuai dengan kebutuhan kulit. Melalui penamaan "*Superhero*", Azarine berupaya menciptakan *branding* yang mudah diingat serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama pasar *skincare* saat ini. Hal ini diperkuat oleh data yang dikeluarkan Databoks oleh Ahdiat (2022) yang menyatakan bahwa Azarine mampu menjual 86.400 botol serum dan menduduki posisi keenam pada kuartal kedua tahun 2022, yakni beberapa bulan setelah peluncuran *Superhero Serum* Azarine.

Gambar 1.2

Rangkaian Superhero Serum Azarine

Sumber: Azarine.com (2025)

Dalam upaya strategi promosi dan penjualannya, Azarine memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. TikTok didefinisikan sebagai salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat dan menikmati video berdurasi singka yang umumnya disertai musik, filter, dan efek visual McCashin & Murphy dalam (Ravi, 2023). Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia menghabiskan kurang lebih 23,1 jam per bulan di *platform* ini (Shopiani et al., 2021). Hingga saat ini, akun tiktok @azarinecosmetic telah memiliki 1,1 juta pengikut dan 9,1 juta *likes*. Azarine secara aktif memanfaatkan akun tiktoknya dengan mengunggah berbagai konten mengenai produk-produknya seperti video informatif yang menjelaskan manfaat produk dan kandungan bahan aktif didalamnya, tutorial yang menampilkan cara memilih produk sesuai kebutuhan dan cara penggunaannya, serta konten video interaktif yang merespon pertanyaan konsumen untuk memperkuat hubungan emosional. Beragam jenis konten ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan membangun citra positif Azarine. Selain melalui akun resminya, strategi promosi Azarine juga diperkuat melalui beragam *user-generated content* yang diunggah baik oleh *beauty influencer* maupun konsumen Azarine sendiri. Isi konten tersebut biasanya berupa ulasan positif, testimonial setelah penggunaan produk, hingga konten yang membahas bahan aktif dan keaslian kandungan yang diklaim perusahaan.

Namun tidak semua konten yang diunggah di aplikasi Tiktok selalu berisi tanggapan positif mengenai Azarine. Salah satu *content creator* di Tiktok yang sempat mendapat atensi publik yakni sebuah konten yang diunggah oleh Dokter

Detektif (@dokterdetektif), yang membahas mengenai klaim kandungan berlebihan (*overclaim*) dalam 2 produk serum Azarine yakni Azarine *Niacinamide* 10% + *Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum* yang diklaim mengandung 10% *Niacinamide*, namun hanya menunjukkan hasil 0,45% pada hasil uji lab dan Azarine Retinol *Smooth Glowing Serum* yang hanya mengandung retinol sebesar 0,00096%. Dalam industri kosmetika, *overclaim marketing* kerap dilakukan dengan memberikan janji berlebihan mengenai bahan aktif didalamnya yang tidak bisa dipertanggungjawabkan (Rahmawati & Permana, 2025).

Gambar 1.3

Video Kasus Kandungan *Overclaim* Azarine

Sumber: tiktok.com/@dokterdetektif (2025)

Sejak pertama kali diunggah, konten video tersebut telah meraih lebih dari 3 juta kali tayangan dengan kolom komentar yang dipenuhi rasa kekecewaan dari para konsumen. Mereka menyayangkan ketidaksesuaian antara klaim produk dengan hasil uji laboratorium SIG yang beredar, karena hal tersebut menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas merek Azarine sebagai merek

lokal yang sebelumnya dikenal transparan dan inovatif. PT Saraswanti Indo Genetech (SIG) merupakan laboratorium milik swasta yang berfokus pada analisis keamanan produk pangan dan pakan, farmasi, kosmetik, dan perawatan diri (SIG, 2024). SIG menyediakan layanan pengujian kandungan bahan aktif, deteksi zat berbahaya, serta verifikasi kesesuaian klaim untuk keperluan penelitian hingga uji kualitas kontrol internal. Dalam fenomena yang diteliti, hasil uji dari SIG menjadi sorotan setelah dipublikasikan oleh Dokter Detektif melalui media sosial TikTok, yang menunjukkan adanya dugaan ketidaksesuaian antara klaim produk *skincare* Azarine dengan hasil laboratorium. Klaim berlebihan, termasuk yang dilakukan Azarine dapat mengurangi kepercayaan konsumen, menumbuhkan stigma negatif terhadap produk, dan menciptakan kebingungan bagi konsumen (Rachma & Borshalina, 2024). Selain itu, rasa tidak puas juga dituliskan dalam kolom komentar oleh para pengguna yang merasa tertipu. Mereka merasa tidak merasakan perubahan kulit yang signifikan selama menggunakan produk dari Azarine tersebut. Beberapa lainnya merasakan iritasi dan memutuskan untuk beralih ke merek lain yang dapat lebih dipercaya.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

Tabel 1. 2

Keluhan yang dirasakan Konsumen Azarine

Keluhan	Gambar
Produk serum wajah Azarine tidak memberikan efek apapun ke wajah	
Produk serum Azarine menyebabkan jerawat menjadi semakin parah	
Produk serum Azarine tidak memberikan dampak yang terasa dibandingkan dengan merek atau produk lain serupa	

Produk serum Azarine tidak memberikan efek apapun terhadap wajah	
Pemakaian produk serum Azarine kurang memberikan efek sehingga menimbulkan *trust issue* dan kekecewaan	

Sumber: tiktok.com dan x.com (2025)

Fenomena kandungan *overclaim* dalam serum Azarine menunjukkan bahwa eksposur konten negatif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Terlebih setelah para konsumen mengetahui banyak orang yang mengalami situasi serupa. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memainkan peran sentral dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) dengan niat beli ulang (*repurchase intention*).

Tabel 1.3

Research Gap

Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
Pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand image* Kosmetik Focallure	(Deariesty, 2021)	X: *perceived quality* Y: *brand image*	Berpengaruh Signifikan

Pengaruh *Product Quality* dan *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*	(Purnapardi & Indarwati, 2022)	X: *brand image* Y: *repurchase intention*	Berpengaruh Signifikan
Pengaruh *Country of Origin, Brand image* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*	(Pramitha, 2021)	X: *brand image* Y: *repurchase intention*	Tidak Signifikan
The Effect of Brand image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users	(Girsang et al., 2020)	X: *perceived quality* Y: *repurchase intention*	Berpengaruh Signifikan
Pengaruh *Brand image, Perceived Quality,* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Brand* Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang	(Suziana et al., 2024)	X: *perceived quality* Y: *repurchase intention*	Tidak Berpengaruh
Mediation role of brand image and satisfaction on repurchase intention	(Vieira et al., 2022)	X: *perceived quality* Y: *repurchase intention*	Tidak Signifikan
		Mediasi *brand image* X: *perceived quality* Y: *repurchase intention* Z: *brand image*	Tidak Berpengaruh

Sumber: penelitian terdahulu yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Terdapat inkonsistensi hubungan antar variabel dengan keputusan pembelian ulang.

Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* maka dilakukan penelitian oleh penulis yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*" (Studi pada Konsumen *Skincare* Azarine di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, masih ditemukan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian terkait hubungan antar variabel. Maka dari itu, penelitian ini rumusan masalahnya adalah untuk mengonfirmasi hubungan yang belum konsisten antara variabel *perceived quality* dan *repurchase intention* dengan menambahkan *brand image* sebagai variabel *intervening.* Sehingga dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trus*t terhadap *brand image* pada konsumen produk Azarine?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand image* pada konsumen produk Azarine?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine?

Beredarnya isu mengenai kandungan *overclaim* yang ditemukan pada dua jenis serum Azarine menimbulkan berbagai respons dari masyarakat, khususnya para pengguna setia serum tersebut. Konsumen merasa dirugikan karena kandungan asli produk dinilai jauh di bawah klaim yang tertera pada kemasan. Sehingga tidak heran banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, menyatakan bahwa mereka tidak merasakan perubahan signifikan pada kulit wajah meskipun telah menggunakan produk dalam jangka waktu lama. Beberapa konsumen bahkan menyampaikan keinginan untuk beralih kepada merek lain yang dianggap lebih terpercaya dan memiliki komposisi kandungan yang sesuai dengan klaimnya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka dari itu tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand image* pada konsumen produk Azarine
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand image* pada konsumen produk Azarine
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Azarine

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diuraikan sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penguji konsep-konsep teoritis mengenai *brand trust*, *perceived quality*, dan *repurchase intention* melalui Azarine dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh konsumen produk Azarine sebelum melakukan pembelian kembali. Juga bagi perusahaan Azarine untuk senantiasa mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan merek oleh konsumen untuk menjaga citra baik merek guna mendorong keinginan pembelian ulang konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang diaplikasikan, hubungan antar variabel dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian serta kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi variabel *brand trust, perceived quality, brand image,* dan *repurchase intention*, populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan limitasi penelitian yang telah dilakukan, dan saran yang dapat digunakan bagi penelitian mendatang.

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Expectation Confirmation Theory (ECT) dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dalam jurnal yang berjudul "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*" (Oliver, 1980). Teori ini pertama kali diaplikasikan pada sektor pemasaran guna mengukur kepuasan dan langkah pengambilan keputusan pembelian kembali oleh konsumen. Dalam teori ini dijelaskan bila *expectation*, *performance*, dan *satisfaction* merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi evaluasi pasca pembelian. Ekspektasi yang lebih rendah dan performa yang lebih tinggi menghasilkan konfirmasi tinggi, yang setelahnya akan secara positif memengaruhi *satisfaction* dan *customer repurchase intention* (Oliver, 1980). Selain *perceived performance*, *expectation* juga berperan sebagai pengukur *satisfaction*. Ekspektasi dipengaruhi oleh beberapa hal yakni:

1. Produk itu sendiri, termasuk pengalaman konsumen sebelumnya, konotasi merek, dan elemen simbolik.
2. Konteks, termasuk komunikasi dari tenaga penjualan dan referensi sosial.
3. Karakteristik infividu, termasuk persuasi dan distorsi persepsi.

Perubahan penilaian setelah keputusan pembelian dapat terjadi karena perbedaan antara kinerja produk dan harapan konsumen, baik ketika kinerja

tersebut melebihi, sesuai, maupun berada di bawah harapan. Kinerja yang melebihi harapan menghasilkan diskonfirmasi positif, kinerja yang sesuai harapan menghasilkan diskonfirmasi nol, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan menghasilkan diskonfirmasi negatif. Kepuasan konsumen kemudian dipandang sebagai hasil kombinasi antara tingkat harapan awal (*expectation*) dan hasil dari diskonfirmasi yang terbentuk.

Menurut *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980), terdapat lima tahapan sebelum konsumen memustukan untuk melakukan pembelian suatu produk, yakni:

1. *Expectation*

   Ekspektasi didefinisikan sebagai keyakinan awal konsumen mengenai kinerja produk atau jasa sebelum proses pembelian dan penggunaan dilakukan. Ekspektasi berfungsi sebagai standar acuan (*adaptation level*) yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja aktual produk setelah digunakan. Berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima dari pemasaran dan lingkungan sosial, serta karakteristik individu konsumen menjadi komponen-komponen penting dalam pembentukan ekspektasi.

2. *Perceived Performance*

   Persepsi ini terbentuk setelah konsumen merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman langsung konsumen selama proses konsumsi dan

mencerminkan sejauh mana mampu memberikan manfaat seperti harapan konsumen.

3. (dis)*Confimation*

Confirmation atau *disconfirmation* merupakan hasil evaluasi konsumen yang muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi awal dan *perceived performanc*e produk. Ada tiga jenis diskonfirmasi, yakni:

1) *Positive disconfirmation*, terjadi apabila kinerja yang dirasakan konsumen melebihi ekspektasi awal sehingga menimbulkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
2) *Confirmation (zero disconfirmation)*, terjadi apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen, yaitu tidak lebih baik ataupun lebih buruk dari harapan.
3) *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja produk atau jasa yang dirasakan berada di bawah ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

4. *Satisfaction*

Satisfaction merupakan *respons* evaluatif konsumen yang muncul setelah proses konsumsi, sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja produk yang dirasakan melalui *confirmation* atau *disconfirmation*.

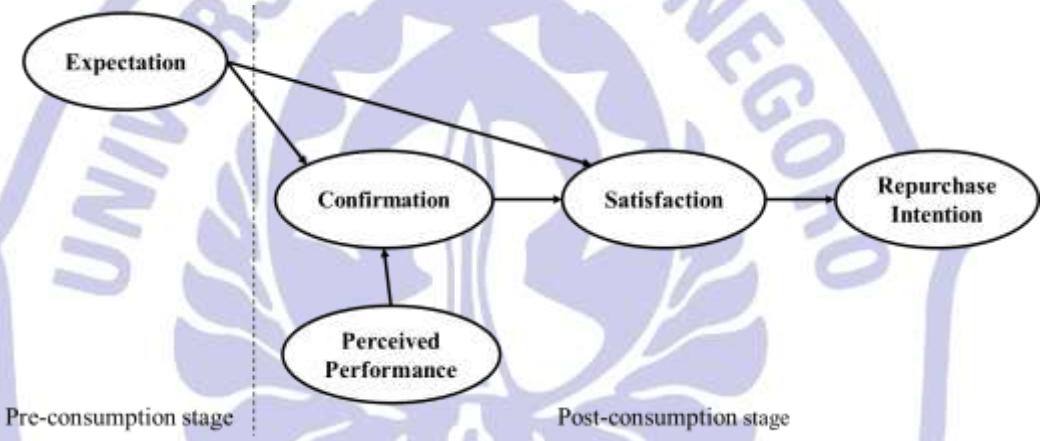
5. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama pada periode mendatang

sebagai hasil dari evaluasi pascakonsumsi. Konsumen dengan kepuasan tinggi lebih memungkinkan memiliki niat pembelian kembali yang tinggi Sebaliknya, konsumen yang merasa kurang puas cenderung tidak melanjutkan pembelian dan berpotensi mencari produk atau jasa alternatif.

Gambar 2.1

Expectation Confirmation Theory



Sumber: Adaptasi (Oliver, 1980), (Jin et al., 2013)

Pada penelitian ini, ECT digunakan sebagai teori utama karena memiliki peran yang terkait erat dengan hubungan antar variabel penelitian. Variabel *brand trust* diposisikan sebagai anteseden yang memengaruhi *brand image*, sedangkan *brand image* dalam membentuk ekspektasi awal konsumen mengenai kualitas merek Azarine. Selanjutnya, variabel *perceived quality* merepresentasikan aspek *perceived performance* yang menjelaskan persepsi konsumen setelah menggunakan produk Azarine. Perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja yang dirasakan tersebut akan menghasilkan

konfirmasi atau diskonfirmasi, yang akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Azarine (*repurchase intention*).

2.1.1 Brand Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu komponen yang sangat krusial bagi perusahaan, terlebih bagi perusahaan di bidang industri *skincare* yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan estetika kulit konsumennya. Pada merek seperti Azarine, tingkat kepercayaan ini menjadi semakin krusial mengingat konsumen sangat sensitif terhadap isu transparansi kandungan dan kesesuaian klaim produk.

Brand trust didefinisikan oleh Lau & Lee (1999) sebagai kesediaan konsumen untuk tetap mengandalkan sebuah merek meskipun adanya risiko, karena mereka memiliki keyakinan akan adanya dampak positif yang diberikan merek tersebut. Sebelum memutuskan untuk membangun kepercayaan, konsumen akan menilai faktor-faktor yang mendorong hubungan, yang didasarkan salah satunya pada karakteristik merek.

Menurut Delgado-ballester & Munuera-Aleman (2001), *brand trust* mencerminkan perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi ekpetasi konsumsi mereka. Perasaan ini didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* berkaitan dengan keyakinan bahwa merek memiliki kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi janji serta memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sementara itu, dimensi *brand intentions* menekankan

pada persepsi bahwa merek memiliki niat baik serta kepedulian terhadap kepentingan konsumen, yang tercermin dari ketidakbersediaannya mengambil keuntungan secara oportunistik ketika muncul situasi yang tidak menguntungkan bagi konsumen (Delgado-ballester & Munuera-Aleman, 2001).

Hal serupa dikemukakan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) yang mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikan. Dalam jurnalnya, terdapat 4 indikator yang membentuk *brand trust*, yaitu:

1. Merek Dapat Dipercaya (*Trust*)

   Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi fungsi dan janji yang diberikan. *Trust* menegaskan adanya rasa percaya yang kuat terhadap merek dalam pengalaman penggunaannya.

2. Merek Dapat Diandalkan (*Reliability*)

   Menggambarkan persepsi bahwa merek selalu bekerja dengan baik sesuai fungsinya dan memberikan manfaat yang konsisten. Dengan demikian, konsumen merasa dapat terus mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Merek Dianggap Aman (*Safety*)

   Mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan merek tidak menimbulkan risiko, baik fisik maupun psikologis. Konsumen merasa terlindungi karena merek dianggap memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan selama menggunakan produk.

4. Merek Dianggap Jujur (*Honesty*)

Menggambarkan persepsi konsumen bahwa merek memiliki integritas, tidak menipu, dan selalu memberikan informasi yang benar. Konsumen percaya bahwa informasi dan klaim yang disampaikan merek sesuai dengan kenyataan.

2.1.2 *Perceived Quality*

Dalam industri *skincare* dengan persaingan yang ketat, *perceived quality* menjadi aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena produk yang digunakan bersentuhan langsung dengan kulit. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kandungan yang tercantum, tetapi juga hasil penggunaan yang dirasakan, seperti kecocokan dan efektivitas produk. Oleh karena itu, penilaian kualitas terbentuk dari informasi yang disampaikan oleh merek, pengalaman penggunaan, serta reputasi merek, yang pada akhirnya memengaruhi citra merek dan minat pembelian ulang.

Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Penilaian ini bersifat subjektif karena setiap konsumen menilai kualitas berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, serta perbandingan dengan produk lain yang dianggap sebagai pilihan dalam proses pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, mereka

cenderung merasa lebih yakin dan pada akhirnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan sebuah produk atau jasa dalam memenuhi tujuan penggunaannya, yang dinilai relatif dibandingkan dengan alternatif lain. *Perceived quality* merupakan perasaan secara keseluruhan mengenai sebuah merek oleh konsumen yang didasarkan oleh hal-hal yang dianggap penting bagi tiap konsumen. Setiap konsumen mungkin memiliki pertimbangan yang berbeda tentang sebuah merek yang menyebabkan persepsi yang terbentuk dari sebuah merek dapat bervariasi dari satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Sweeney & Soutar (2001), merumuskan beberapa indikator *perceived quality* yaitu:

1. Produk memiliki kualitas yang konsisten (*has consistent quality*)
2. Produk dibuat dengan baik (*is well made*)
3. Produk memenuhi standar kualitas yang dapat diterima (*has an acceptable standard of quality*)
4. Produk jarang mengalami kecacatan (*low poor workmanship)*
5. Produk memiliki kinerja yang konsisten saat digunakan (*would perform consistently*)

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

2.1.3 *Brand image*

Dalam industri *skincare* dan kosmetika, *brand image* berperan penting dalam membedakan suatu merek di tengah persaingan yang ketat. Citra merek tersebut terbentuk dari pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk serta kesesuaian antara kualitas produk dan janji yang dikomunikasikan oleh merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek mampu memenuhi harapan mereka, citra merek cenderung terbentuk secara positif. Citra merek yang positif mampu memperkuat posisi merek di pasar dan membantu konsumen mengenali serta mengingat merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Brand image merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi merek tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *attributes, benefits*, dan *attitudes*. *Attributes* mencakup karakteristik deskriptif yang dimiliki suatu merek, baik yang berkaitan langsung dengan produk maupun yang bersifat non-produk. *Benefits* merujuk pada nilai *personal* yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari attributes yang dimiliki merek. *Attitudes* meliputi penilaian atau evaluasi konsumen terhadap merek secara keseluruhan (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Keller yang dikutip dalam Gabrielle & Harjati (2018), ada tiga indikator yang menyusun *brand image*, yaitu:

1. *Brand Association Strength* (Kekuatan Asosiasi Merek)

   Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen menerima informasi tentang sebuah merek dan sejauh mana informasi

tersebut tersimpan dalam benak mereka. Jika sebuah merek sering muncul dalam pengalaman konsumen dan informasinya jelas, maka asosiasi terhadap merek tersebut akan semakin kuat dan bertahan lebih lama.

2. *Brand Association Favorability* (Kesukaan Asosiasi Merek)

   Kesukaan asosiasi merek ditunjukkan melalui tingkat ketertarikan, kepercayaan, dan rasa kedekatan konsumen terhadap suatu merek. Ketertarikan yang kuat membuat konsumen cenderung bertahan dan tidak mudah beralih ke merek lain. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa atribut dan manfaat produk mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, rasa kedekatan terbentuk dari pengalaman dan kesan positif yang dirasakan konsumen terhadap merek.

3. *Brand Association Uniqueness* (Keunikan Asosiasi Merek)

   Keunikan asosiasi merek mengarah pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan aspek pembedadi dibandingkan dengan merek pesaing. Keunikan tersebut mencerminkan nilai lebih atau diferensiasi yang berperan penting dalam membentuk memori yang kuat di benak konsumen sebagai ciri khas merek. Ketika perbedaan tersebut tersampaikan dengan jelas dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali merek tersebut.

2.1.4 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2003) *repurchase intention* adalah pertimbangan individual seorang konsumen mengenai membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan

keadaan saat ini. Hal serupa dikemukakan oleh Lin & Lekhawipat (2014) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian pada merek atau tempat di mana mereka pernah berbelanja sebelumnya. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi atas pengalaman pembelian sebelumnya yang dirasakan konsumen.

Hellier et al. (2003) menggunakan tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention*, yakni:

1. Kecenderungan untuk membeli dengan jumlah yang sama.

   Mengacu pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang sama seperti pembelian sebelumnya.
2. Kecenderungan untuk membeli dengan menambah jumlah produk.

   Adanya peningkatan kuantitas pembelian dibandingkan dengan pembelian sebelumnya.
3. Kecenderungan untuk membeli dengan frekuensi yang meningkat.

   Mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang lebih sering.

Pendapat lain menurut Blut (2016) memaparkan tiga indikator dalam merumuskan *repurchase intention*, yakni:

1. Niat pembelian kembali di masa mendatang
2. Preferensi merek sebagai pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
3. Niat untuk meningkatkan pembelian dalam waktu dekat

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Brand Awareness, Perceived Quality, Trust and Brand image: Unveiling Consumer Purchase Intentions for Private-Label Brands (Özkan et al., 2024)	Bekir Ozkan, Fatih Koc, Sumeyye Kurtulus (2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan
The Influence of Service Quality and Brand Trust on Brand image and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking (Ferdiansyah & Sudarso, 2024)	Ferdiansyah, A. P. Sudarso (2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
The Effect of Product Quality and Brand	Made Kerta Griyadi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Study on the Yamaha Brand in Denpasar City) (Marto & Sukaatmadja, 2024)	Marto, I Putu Gde Sukaatmadja (2024)		*brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*
The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics (Raihana & Madiawati, 2024)	Annisa L. Raihana, Putu N. Madiawati (2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*, namun efeknya bersifat negatif.
Pengaruh *Brand image, Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk	Sofia Grace C Gultom, Sari Listyorini, Andi Wijayanto	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* masing-masing

Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo) (Gultom et al., 2024)			memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan
Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali (Herlina et al., 2023)	Putu Mila Herlina, I Gusti Ayu Wimba, I Made Astrama	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*
The Influence of Perceived Quality, Brand Awareness, and Price Suitability on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention of NPK Plus Fertilizer at CV Putra Daerah Jaya	Ken F. A. Balqis, Kertati Sumekar, Agustinus Sunarno	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi *repurchase intention* secara positif namun tidak signifikan

(Balqis et al., 2025)			
Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Bandung (Adnan & Sigarlaki, 2025)	M Fahrizal Adnan, Faizal Fardhani Sigarlaki	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan
Perceived Quality, Brand image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty (Alhaddad, 2015)	Abdullah Alhaddad	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan
Analisis Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand image*	Siti Mubarokah, S Ikhwan, S Riono, Dumadi, A Yulianto	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi *Brand image* secara positif dan signifikan

pada Produk Jamu Melydel (Mubarokah et al., 2025)			

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3.Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand image*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, terutama pada industri *skincare* yang menuntut tingkat keamanan dan keyakinan tinggi atas klaim dalam kandungan produk tersebut. Konsumen yang telah menggunakan satu atau beberapa produk dari merek yang sama cenderung mampu mengevaluasi sendiri kualitas, konsistensi, dan keandalan merek tersebut sehingga membentuk persepsi tersendiri dalam benak mereka. Selain pengalaman penggunaan, persepsi terhadap merek juga terbentuk pada seberapa konsumen mengetahui fungsi produk yang sebenarnya (Naimah et al., 2023).

Pada kasus merek Azarine, ketika citra merek perusahaan melemah karena penurunan kepercayaan konsumen setelah adanya isu *overclaim*, perusahaan perlu segera mengembalikan kepercayaan tersebut untuk memperbaiki citra merek perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ferdiansyah & Sudarso (2024) yang menyatakan pemulihan kepercayaan pada suatu merek tidak dapat dipisahkan dari citra merek, karena citra merek terbentuk dari kesan dan kepercayaan yang diingat dalam benak konsumen. Hal

ini juga sejalan dengan Özkan et al. (2024) yang menyatakan ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka cenderung membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Hal serupa didukung oleh Alexandro et al. (2022) Bertoli et al. (2020), dan Mabkhot et al. (2017) yang mendukung adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand image*.

Dalam perspektif ECT, *brand trust* berperan sebagai dasar pembentukan ekspektasi awal konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung membentuk ekspektasi positif yang kemudian memengaruhi bagaimana mereka memandang dan menilai citra merek. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin positif pula *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen.

H1: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand image*

Perceived quality merupakan kunci bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi merek mereka. *Brand image* yang positif terbentuk dari seberapa unggul kualitas yang dirasakan konsumen. *Perceived quality* yang unggul memberikan berbagai manfaat bagi merek, seperti memperkuat eksistensi merek, memberikan alasan bagi konsumen untuk membayar harga

premium, menjadi pendorong untuk menarik minat konsumen, meningkatkan diferensiasi, dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mampu mengidentifikasi keunggulan produk serta membedakannya dari produk pesaing. Hal serupa juga didukung oleh Ranjbarian et al. (2012) yang menyatakan bahwa citra merek akan meningkat apabila toko menyediakan merek dengan kualitas tinggi. Penelitian terdahulu oleh Ardiyanto et al. (2025), Tarta & Pasaribu (2024), dan J. A. Sari (2022) juga menyatakan hubungan positif dan signifikan antara kualitas yang dirasakan dengan citra merek.

Dalam perspektif ECT, *perceived quality* diposisikan sebagai *perceived performance* yang mencerminkan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen setelah penggunaan. Kinerja yang dirasakan tersebut menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap merek, yang kemudian membentuk atau memperbarui persepsi mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived performance* yang dirasakan, maka semakin positif pula *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen.

H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.3.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase Intention*

N. N. Sari et al. (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai hasil persepsi dari asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen. Persepsi dalam konteks ini

mengacu pada proses yang digunakan konsumen dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diperoleh. Agar *brand image* dapat dibentuk sesuai dengan identitas yang dibangun, perusahaan harus mampu memahami dan memanfaatkan elemen-elemen untuk menciptakan *brand image* yang positif.

Penelitian oleh Putri & Yasa (2022) menyatakan semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali ketika merek memiliki reputasi baik, mudah diingat, dan menjadi pilihan utama di benak konsumen. Hal serupa didukung oleh Manda & Setyoningtyas (2021), Larasati & Baehaqi (2022), Purnapardi & Indarwati (2022), dan Riani et al. (2023) yang mendukung adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention.*

Dalam perspektif ECT, *brand image* berperan dalam membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian kembali. Citra merek yang positif mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, semakin positif *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* karena konsumen terdorong untuk kembali memilih merek yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi mereka.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian terhadap merek setelah menggunakan produk-produknya secara terus menerus. Merek dengan tingkat kepercayaan tinggi memiliki kemungkinan untuk dibeli kembali daripada merek yang memberikan keraguan atau ketidakpastian. Terlebih ketika produk yang digunakan adalah produk perawatan wajah, kepercayaan terhadap keamanan produk, kandungan didalamnya, serta efek yang dirasakan menentukan penilaian untuk membeli kembali.

Studi yang dilakukan Florendiana et al. (2023) menghasilkan pengaruh positif atas *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik. Studi tersebut menunjukkan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan akan merek menyebabkan semakin tinggi juga keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hal serupa juga didukung oleh Amalo et al. (2023), Inayah & Sigarlaki (2024), Rahmanda & Farida (2021), dan Goh et al. (2016) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention.*

Dalam perspektif ECT, *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Ketika kinerja produk secara konsisten sesuai atau melebihi harapan, kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat dan meminimalkan persepsi risiko dalam pembelian berikutnya. Oleh karena itu,

semakin tinggi *brand trust*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality terbentuk dari kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga perusahaan harus memaksimalkan kinerja untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Kesesuaian antara ekspektasi dengan kualitas yang diterima konsumen terhadap produk yang digunakan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk yang baik membentuk persepsi bahwa jika konsumen melakukan pembelian kembali maka mereka akan menerima produk dengan kualitas yang konsisten (Suziana et al., 2024).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Arta & Kussudyarsana (2025), Bilisani et al. (2025), Larasati & Baehaqi (2022), Wardani & Purwanto (2023), dan (Puspita & Rusdianto, 2025) mendukung pernyataan bahwa semakin baik kualitas yang diterima konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk tersebut.

Dalam kerangka ECT, *repurchase intention* terbentuk dari hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual penggunaan produk. Ketika kualitas yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan menghasilkan konfirmasi yang

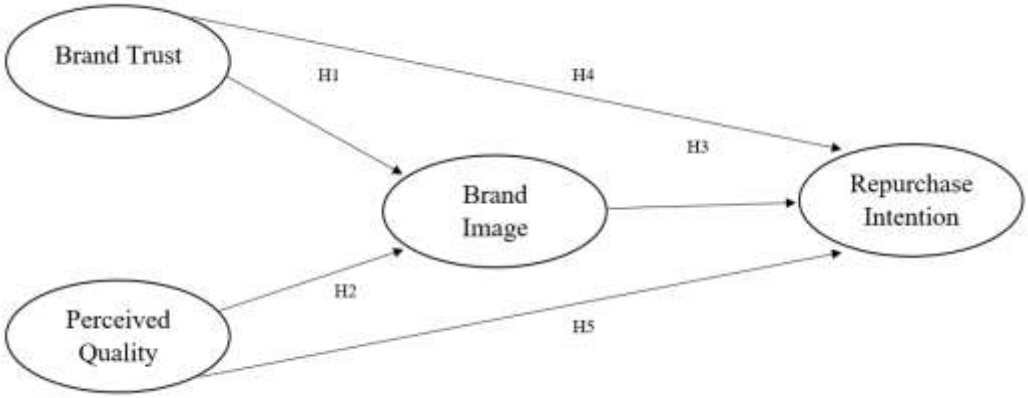
positif. Konfirmasi ini mendorong konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk melalui *repurchase intention*.

H5: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data yang diolah penulis (2025)

SEMARANG
FEB UNDIP

BAB III

METODE PENELITAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2023) menyebut variabel penelitian sebagai sebuah atribut atau nilai dari dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel tersebut dipaparkan sebagaimana dibawah ini.

1. Variabel Independen

   Menurut Sugiyono (2023) variabel independen atau yang juga disebut variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

   Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

   - *Brand trust* (X1)
   - *Perceived quality* (X2)

2. Variabel Dependen

   Menurut Sugiyono (2023) variabel dependen atau yang juga disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah:

   - *Repurchase intention* (Y).

3. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2023) variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di tengah variabel independen dan variabel dependen yang secara teoritis memengaruhi hubungan tidak langsung antar kedua variabel tersebut yang tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel mediasi adalah:

- *Brand image* (Z).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran mengenai petunjuk yang komprehensif mengenai perihal yang diamati dan tolok ukur untuk menguji kesempurnaan variabel. Definisi operasional untuk penelitian ini dipaparkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand trust (X1)	*Brand trust* didefinisikan sebagai pengakuan bahwa merek dapat diciptakan dan dikembanglan dengan pengelolaan beberapa aspek yang melampaui kepuasan konsumen	1. Menawarkan produk dengan kualitas konsisten 2. Membantu menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi 3. Memerhatikan kepuasan pelanggan

	terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya. (Delgado-ballester & Munuera-Aleman, 2001)	4. Menghargai pelanggan produknya 5. Memberikan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk (Delgado-ballester & Munuera-Aleman, 2001)
Perceived quality (X2)	*Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat manfaat yang diperoleh dari suatu produk yang tercermin dari nilai emosional, sosial, ekonomis, nilai performa yang ditampilkan sebuah produk. (Sweeney & Soutar, 2001)	1. Produk ini memiliki kualitas yang konsisten 2. Produk ini dibuat dengan kualitas yang baik 3. Produk ini memenuhi standar kualitas yang dapat diterima 4. Produk ini memiliki tingkat kecacatan yang rendah 5. Produk ini menunjukkan kinerja yang konsisten saat digunakan. (Sweeney & Soutar, 2001)
Repurchase intention (Y)	*Repurchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli kembali	1. *Intention to repurchase the same brand* 2. *Preference for the same brand in future purchases*

	suatu produk dari penyedia yang sama di sama depan. (Blut, 2016)	3. *Intention to continue purchasing the brand* (Blut, 2016)
Brand image (Z)	*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller & Swaminathan, 2020)	1. *Strengths of brand association* 2. *Uniqueness of brand association* 3. *Favorability of brand association* (Keller & Swaminathan, 2020)

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen produk *skincare* Azarine di kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* dipilih untuk memberikan pertimbangan tertentu karena tidak semua populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan metode yang digunakan, maka karakteristik responden yang ditetapkan adalah:

1. Laki-laki atau perempuan berusia 18 tahun keatas
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah menggunakan produk skincare Azarine dalam 6 bulan terakhir

Sampel yang telah diambil kemudian diukur dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang representatif dilakukan dengan mengalikan total jumlah indikator dengan 5 hingga 10 dengan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 sampai 200. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah indikator x 7 = 19 x 7 = 133 ≈ 135 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 135 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner disusun dalam platform elektronik *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan terkait *perceived quality, brand trust, brand image, dan repurchase intention* mengenai Azarine. Kuesioner dibuka sampai mendapat 135 sampel yang layak diteliti.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Sumber data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel online yang membahas tentang pengaruh *brand trust, perceived quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Data sekunder dikumpulkan sebagai penguat argumen dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara

online melalui media *Google Form* kepada konsumen *skincare* Azarine yang berdomisili di Kota Semarang.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberikan pilihan jawaban dengan skala ukur untuk mengukur panjang pendeknya interval jawaban. Pilihan jawaban diberikan dengan tujuan agar responden dapat mengukur persepsi dan pendapatnya mengenai variabel yang diteliti oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan skala 1 sampai 5, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tingkatan Skala Likert

Kategori	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Selama masa penelitian, diperoleh 147 sampel dari kuesioner. Namun ditemukan 12 data yang kurang layak diteliti karena jauhnya interval dari skala yang dipilih menyebabkan data tidak dapat diolah pada *software* AMOS. Sehingga terkumpul 135 sampel yang akan diolah.

3.4.2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi artikel media online, jurnal penelitian terdahulu, pusat data statistik, dan buku

akademik yang diakses secara daring. Tujuannya adalah untuk mendapat data dan informasi untuk menunjang jalannya penelitian.

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menghimpun data dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang telah terhimpun selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang akan dioperasikan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Menurut Ghozali (2017), analisis SEM dilakukan dengan tujuh tahapan seperti berikut:

a. Mengembangkan model berdasarkan teori

   Model persamaan struktural (SEM) didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan pada satu variabel akan memengaruhi perubahan pada variabel lainnya juga. Kuatnya hubungan kausalitas anatara dua variabel tidak terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan pada justifikasi teoritis yang mendukung analisis.

b. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah kedua dan ketiga setelah model dikembangkan adalah menyusun hubungan sebab-akibat menggunakan diagram jalur dan persamaan strukturalnya. Dalam hal ini, ada dua tindakan yang harus dilakukan. Yang pertama adalah menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten, baik yang endogen maupun eksogen. Yang kedua adalah menyusun model pengukuran dengan menghubungkan konstruk laten dengan variabel indikator.

c. Memilih jenis input matriks dan estimasi model

Analisis SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian kovarians atau matriks korelasi. Data mentah obervasi awal dapat dimasukkan ke dalam program AMOS, lalu AMOS akan mengubah data mentah tersebut menjadi matriks kovarians atau matrik korelasi. Matriks kovarians memiliki keunggulan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, namun lebih sulit dalam menginterpretasi hasil. Sehingga matriks kovarians lebih cocok untuk menguji sebuah teori, sedangkan matriks korelasi cocok untuk tujuan memahami pola konstruk dan membandingkan variabel yang berbeda.

d. Menilai identifikasi model struktural

Dalam proses estimasi dengan program komputer, sering didapat hasil yang tidak logis atau *meaningless* yang terkait dengan masalah identifikasi model struktural. Beberapa cara untuk melihat apakah terdapat masalah identifikasi adalag dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: (1) adanya

standar eror yang tinggi untuk satu atau beberapa koefisien, (2) program tidak mampu melakukan *invert information matrix*, (3) ada estimasi yang tidak mungkin, seperti varian error yang negatif, dan (4) terdapat nilai korelasi yang tinggi (>0.9) antar koefisien estimasi. Jika memang terjadi masalah identifikasi, yang harus dilakukan adalah melihat tiga hal, yaitu besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarians, penggunaan pengaruh resiprokal antar konstruk, dan kegagalan dalam penetapan nilai tetap pada skala konstruk.

e. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*

Evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* dilakukan dengan tujuan menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi model yang diajukan.

Ada tiga jenis ukutan *Goodness-of-Fit* yaitu:

1. *Absolute Goodness-of-Fit*, yaitu mengukur model secara keseluruhan baik model struktural dan pengukuran
2. *Incremental Goodness-of-Fit*, yaitu membandingkan model yang diusulkan dengan model lain yang dispesifikasi (null model)
3. *Parsimonious Goodness-of-Fit*, yaitu penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dibandingkan model dengan koefisien yang berbeda

Tabel 3.3

Kriteria Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit Index		**Cut of Value**
1. Absolute Fit Measure		
Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic	Pengembangan apakah model yang diuji sesuai dengan model yang diestimasi	Semakin kecil semakin baik
CMIN/DF	Nilai *chi-square* dibagi *degree of freedom*	CMIN/DF ≤ 2,00
Goodness-of-Fit Index (GFI)	Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*)	GFI ≤ 0,90
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Pengujian yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model berjumlah sampel besar	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.08
2. Incremental Fit Measures		
Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)	Pengembangan GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*	AGFI ≥ 0,90
Tucker Lewis Index (TLI)	Menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam index komparasi antara *proposed model* dan *null model*	TLI ≥ 0,90
Normed Fit Index (NFI)	Ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*	NFI ≥ 0,90
3. Parsimonious Fit Measure		
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	Modifikasi dari NFI dengan memasukkan jumlah *degree of freedom* untuk mencapai *level fit*. Digunakan untuk membandingkan alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit diterima	Semakin besar semakin baik
Parsimonious Goodness-of-Fit (PGFI)	Memodifikasi GFI atas dasar *degree of freedom*	Semakin besar semakin baik

Sumber: (Ghozali, 2017)

4. *Measurement model fit*

Setelah mengevaluasi keseluruhan model fit, maka langkah selanjutnya adalah menguji unidimensionalitas dan reliabilitas setiap konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi berdasarkan perhitungan reliabilitas ketika indikator suatu konstruk memiliki keocokan yang dapat diterima untuk satu model. Pendekatan model ini mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu sesuai dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum adalah >0.70 sedangkan reliabilitas <0,70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Ukuran lain reliabilitas adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *construct reliability*, dengan angka yang direkomendasikan adalah >0,50.

5. *Structural model fit*

Penilaian kesesuaian model struktural melibatkan signifikansi koefisien, standar error, dan nilai *critical value* (cr) yang diperoleh dari hasil SEM. Penilaian terhadap signifikansi tiap koefisien dapat dilakukan dengan tingkatan signifikansi tertentu (0,05).

f. Interpretasi hasil uji dan modifikasi model

Setelah model disetujui, peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis (*goodness-of-fit*). Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi

dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan indeks modifikasi yang nilainya sama dengan penurunan *Chi-square*. Penurunan *Chi-Square* secara signifikan ditunjukkan dengan nilai ≥3,48.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai objek yang diteliti. Penjelasan objek penelitian meliputi deskripsi umum, identitas responden yang memenuhi kriteria penelitian, dan interpretasi jawaban berdasarkan jawaban yang diterima dari responden yang telah mengisi kuesioner melalui *google form*.

4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Azarine merupakan perusahaan perawatan kulit dan kosmetik yang didirikan pada September 2002 oleh Yuniati Sastera Kusuma. Pada awal berdirinya, Azarine berfokus pada produk perawatan tubuh berbahan herbal yang terinspirasi dari resep spa tradisional. Namun, setelah melakukan *rebranding* pada tahun 2016, perusahaan melebarkan sayap dengan menghadirkan berbagai produk perawatan wajah dan kosmetik. *Rebranding* ini juga ditandai melalui jaminan keamanan dan kualitas di mana Azarine melakukan kegiatan produksi dengan standar *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan telah mendaftarkan seluruh produknya di BPOM sejak tahun 2017.

Pada tahun 2018, setelah menyelesaikan pembangunan pabrik baru yang lebih modern dan terintegrasi, Azarine mulai memproduksi lini *skincare* pertama yang diawali dengan peluncuran produk *micellar water*, yang kemudian diikuti peluncuran 12 seri serum wajah hasil kolaborasi dengan

Marvel pada tahun 2022. Antusiasme yang tinggi terhadap rangkaian serum tersebut meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai merek Azarine sebagai merek *skincare* pertama yang berkolaborasi dengan Marvel.

Berbagai produk unggulan seperti pembersih wajah, toner, serum, serta tabir surya telah menunjukkan tingkat penjualan yang cukup tinggi di berbagai *platform e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan Azarine yang meraih penghargaan sebagai "*1st Winner of Indonesia Best Selling Brands is E-commerce Market* 2023" dalam kategori produk *sunscreen*. Pencapaian ini salah satunya didorong oleh harga jual yang relatif terjangkau serta variasi produk yang beragam, sehingga mendukung peningkatan popularitas merek Azarine di kalangan remaja hingga dewasa.

Seiring dengan berbagai inovasi tersebut, Azarine berkembang menjadi salah satu merek kecantikan yang memiliki lebih dari satu juta pengikut di Tiktok. Selain itu, Azarine juga menyediakan kemudahan dalam proses pembelian melalui distribusi produk secara *omnichannel*, yang meliputi platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, serta jaringan ritel offline seperti Guardian, Watsons, dan Sociolla.

4.2. Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dalam proses pengambilan sampel. Adapun kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan yang berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah menggunakan produk *skincare*

Azarine dalam enam bulan terakhir. Rentang usia tersebut dipilih sesuai dengan rekomendasi usia pengguna produk.

Responden kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan jumlah pengalaman pembelian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarkan pada tanggal 12 Februari hingga 19 Februari 2026 dan memperoleh 147 responden. Namun selama proses pengolahan data ditemukan 12 sampel yang tidak valid sehingga tidak dapat disertakan. Maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden.

Pemilihan batas usia tersebut didasarkan pertimbangan bahwa responden mampu mengambil keputusan secara mandiri dan objektif atas pengalamanya sehingga dapat memberikan penilaian relevan. Sedangkan pembatasan penggunaan produk dalam enam bulan terakhir bertujuan untuk memastikan responden masih memiliki ingatan yang akurat tentang pengalaman penggunaan produk. Berikut merupakan penjabaran persentase responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian:

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	100	74,07%

Laki-laki	35	25,93%
TOTAL	135	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 135 responden, didapatkan hasil sebanyak 100 responden (74,07%) adalah perempuan, dan sebanyak 35 responden (25,93%) adalah laki-laki. Sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini adalah perempuan.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-23 tahun	70	51,85%
24-29 tahun	37	27,41%
30-35 tahun	20	14,81%
>35 tahun	8	5,93%
TOTAL	135	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Data yang diperoleh menunjukkan dari 135 responden, sebanyak 70 responden (51,85%) berusia 18–23 tahun, sebanyak 37 responden (27,41%) berusia 24–29 tahun, sebanyak 20 responden (14,81%) berusia 30–35 tahun, dan sebanyak 8 responden (5,93%) berusia >35 tahun. Berdasarkan data diatas,

diperoleh hasil bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi berusia 18–23 tahun.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	69	51,11%
Karyawan	29	21,48%
Wiraswasta/pengusaha	22	16,30%
Ibu rumah tangga	15	11,11%
TOTAL	135	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan jenis pekerjaan dari 135 responden, sebanyak 69 responden (51,11%) merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 29 responden (21,48%) bekerja sebagai karyawan, sebanyak 22 responden (16,30%) bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha, dan sebanyak 15 responden (11,11%) adalah seorang ibu rumah tangga. Berdasarkan data diatas, diperoleh hasil bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

4.2.4. Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran

Penggolongan responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah Responden	Persentase
≤Rp1.000.000	17	12,59%
>Rp1.000.000 - Rp2.000.000	47	34,81%
>Rp2.000.000 - Rp3.000.000	37	27,41%
> Rp3.000.000	34	25,19%
TOTAL	135	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Dari data yang diperoleh dari 135 responden, sebanyak 17 responden (12,59%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar ≤Rp1.000.000, sebanyak 47 responden (34,81%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar >Rp1.000.000 - Rp2.000.000, sebanyak 37 responden (27,41%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar >Rp2.000.000 - Rp3.000.000, dan sebanyak 34 responden (25,19%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar > Rp3.000.000. Berdasarkan data diatas, diketahui pengeluaran per bulan yang dimiliki oleh responden paling banyak sebesar >Rp1.000.000 - Rp2.000.000.

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Penggolongan responden berdasarkan pengeluaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Pengalaman pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali	66	48,89%
6-10 kali	44	32,59%

> 10 kali	25	18,52%
TOTAL	135	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Dari data yang diperoleh dari 135 responden, sebanyak 66 responden (48,89%) pernah melakukan pembelian produk skincare Azarine sebanyak 1 – 5 kali, sebanyak 44 responden (32,59%) pernah melakukan pembelian produk skincare Azarine sebanyak 6 – 10 kali, dan sebanyak 25 responden (18,52%) pernah melakukan pembelian produk skincare Azarine sebanyak >10 kali. Maka diperoleh hasil responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian 1 – 5 kali.

4.3. Uji Kualitas dan Instrumen Data

4.3.1. Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebarluaskan, peneliti telah melakukan uji validitas terhadap 30 responden pertama untuk menilai kelayakan variabel dan butir pernyataan dalam penelitian. Sebuah butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai R Hitung lebih besar dari nilai R Tabel. Sebaliknya apabila R Hitung lebih kecil dari R Tabel maka variabel pertanyaan tidak dapat dianggap valid. Pada penelitian ini digunakan sampel pra-survei sejumlah (n) = 30 sehingga derajat kebebasan (df) adalah 30 – 2 = 28 dengan $\alpha = 0{,}05$ maka diperoleh R tabelnya adalah 0,361.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Trust			
BTI	0.579	0.361	Valid
BT2	0.663	0.361	Valid
BT3	0.800	0.361	Valid
BT4	0.769	0.361	Valid
BT5	0.721	0.361	Valid
Perceived Quality			
PQ1	0.624	0.361	Valid
PQ2	0.655	0.361	Valid
PQ3	0.644	0.361	Valid
PQ4	0.758	0.361	Valid
PQ5	0.733	0.361	Valid
Brand image			
BI1	0.697	0.361	Valid
BI2	0.741	0.361	Valid
BI3	0.449	0.361	Valid
BI4	0.664	0.361	Valid
BI5	0.773	0.361	Valid
BI6	0.766	0.361	Valid
Repurchase Intention			
RI1	0.898	0.361	Valid
RI2	0.881	0.361	Valid
RI3	0.914	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Pada tabel 4.6 diatas didapatkan hasil bahwa semua indikator telah lolos uji validitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil R Hitung yang lebih besar dari R tabel yaitu 0,361.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Data yang telah lolos uji validitas kemudian diuji kembali dengan uji realibilitas. Hasil uji realibilitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust	0.745	Reliabel
Perceived Quality	0.716	Reliabel
Brand image	0.773	Reliabel
Repurchase Intention	0.871	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Instrumen kuesioner dapat dikategorikan reliabel jika memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70 (Ghozali, 2021). Sehingga dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua data yang didapat adalah reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya,

4.4. Analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis)

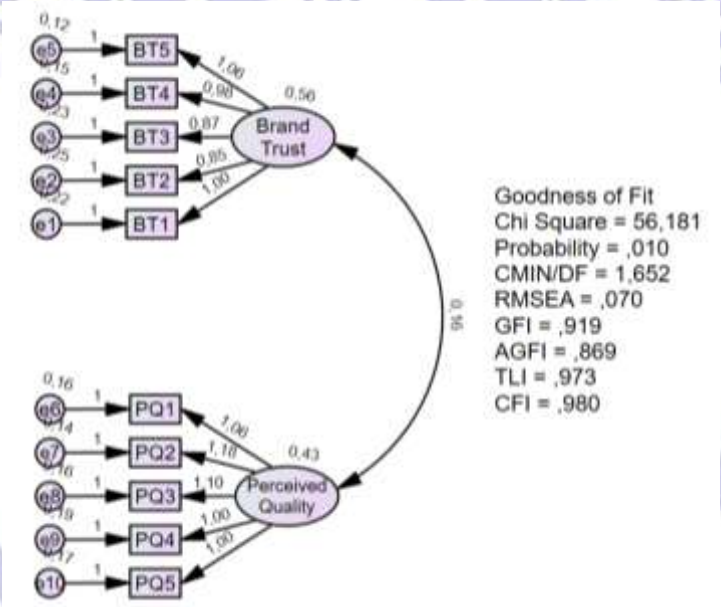
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji validitas indikator yang digunakan dalam penelitian dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. CFA bekerja dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel laten yang dibentuk berdasarkan landasan teori. Dalam penelitian ini, CFA dijalankan secara terpisah antara konstruk eksogen dan konstruk endogen guna mengukur validitas tiap instrumen yang digunakan. Penelitian ini melibatkan empat variabel laten yaitu *brand trust*, *perceived quality*, *brand*

image, dan *repurchase intention* yang masing-masing diukur melalui beberapa indikator dan selanjutnya dianalisis menggunakan CFA.

4.4.1. CFA Konstruk Eksogen

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *brand trust* dan *perceived quality* dengan total 10 indikator. Hasil uji CFA Eksogen dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4. 1
Hasil CFA Konstruk Eksogen



Sumber: Data yang diolah menggunakan SEM AMOS (2026)

Tabel 4.8
Hasil Uji CFA Eksogen

Goodness of Fit	***Cut-off Value***	**Nilai**	**Evaluasi Model**
Chi Square (df = 34, α = 5%)	48,602	56,181	*Marginal Fit*
Probability	≥0,05	0,010	*Marginal Fit*
CMIN/DF	≤2,00	1,652	*Good Fit*
RMSEA	≤0,08	0,070	*Good Fit*

GFI	≥0,90	0,919	*Good Fit*
AGFI	≥0,90	0,869	*Marginal Fit*
TLI	≥0,90	0,973	*Good Fit*
CFI	≥0,90	0,980	*Good Fit*

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil uji CFA konstruk eksogen menggunakan *software* AMOS 28, dihasikan nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI yang memenuhi cut-off value sehingga dapat dikategorikan sebagai *Good Fit*. Sedangkan *Chi Square, Probability,* dan AGFI tidak memenuhi *cut-off value* sehingga dikategorikan sebagai *Marginal Fit*.

Tabel 4.9

***Regression Weight* Konstruk Eksogen**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
BT1 <---	*Brand_Trust*	1,000			
BT2 <---	*Brand_Trust*	,855	,078	10,924	***
BT3 <---	*Brand_Trust*	,872	,077	11,361	***
BT4 <---	*Brand_Trust*	,985	,074	13,264	***
BT5 <---	*Brand_Trust*	1,059	,073	14,449	***
PQ1 <---	*Perceived_Quality*	1,057	,084	12,552	***
PQ2 <---	*Perceived_Quality*	1,184	,088	13,422	***
PQ3 <---	*Perceived_Quality*	1,099	,084	13,097	***
PQ4 <---	*Perceived_Quality*	1,001	,081	12,349	***
PQ5 <---	*Perceived_Quality*	1,000			

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil uji *regression weight* pada konstruk eksogen, seluruh indikator pada variabel *brand trust* dan *perceived quality* memiliki nilai *estimate* yang tinggi dan signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang melebihi 1,96 serta nilai probabilitas $p < 0,001$. Selain itu, nilai Standard Error (S.E.) yang relatif kecil menunjukkan bahwa

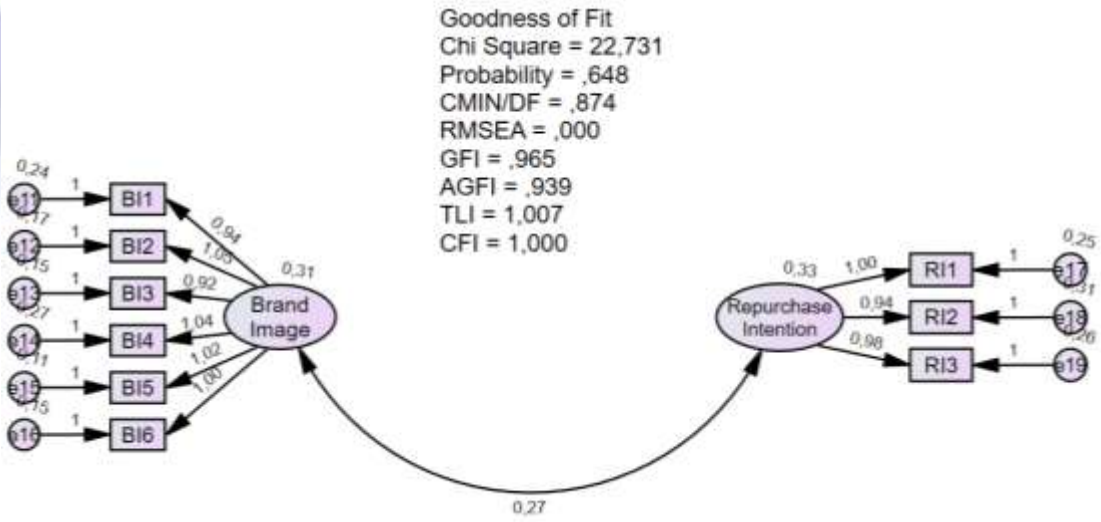
estimasi parameter cukup stabil. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan.

4.4.2. CFA Konstruk Endogen

Pada penelitian ini, CFA konstruk Endogen melibatkan pengukuran dua variabel laten, yaitu *brand image* dan *repurchase intention* dengan total 9 indikator. Hasil uji CFA Eksogen dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4. 2

Hasil CFA Konstruk Endogen



Sumber: Data yang diolah menggunakan SEM AMOS (2026)

Tabel 4.10

Hasil Uji CFA Endogen

Goodness of Fit	***Cut-off Value***	**Nilai**	**Evaluasi Model**
Chi Square (df = 26, α = 5%)	38,885	22,731	*Good Fit*
Probability	≥0,05	0,648	*Good Fit*
CMIN/DF	≤2,00	0,874	*Good Fit*
RMSEA	≤0,08	0,000	*Good Fit*
GFI	≥0,90	0,965	*Good Fit*
AGFI	≥0,90	0,939	*Good Fit*

TLI	≥0,90	1,007	*Good Fit*
CFI	≥0,90	1,000	*Good Fit*

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan pengujian konstruk endogen menggunakan *software* AMOS 28, dihasikan nilai *Chi Square, Probability*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang memenuhi *cut-off value* sehingga dapat dikategorikan semua indeks sebagai *Good Fit*.

Tabel 4.11

***Regression Weight* Konstruk Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BI1	<---	*Brand_Image*	,937	,099	9,453	
BI2	<---	*Brand_Image*	1,050	,094	11,191	***
BI3	<---	*Brand_Image*	,921	,086	10,684	***
BI4	<---	*Brand_Image*	1,045	,108	9,694	***
BI5	<---	*Brand_Image*	1,019	,084	12,111	***
BI6	<---	*Brand_Image*	1,000			
RI1	<---	*Repurchase_Intention*	1,000			
RI2	<---	*Repurchase_Intention*	,941	,127	7,414	***
RI3	<---	*Repurchase_Intention*	,984	,123	8,017	***

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

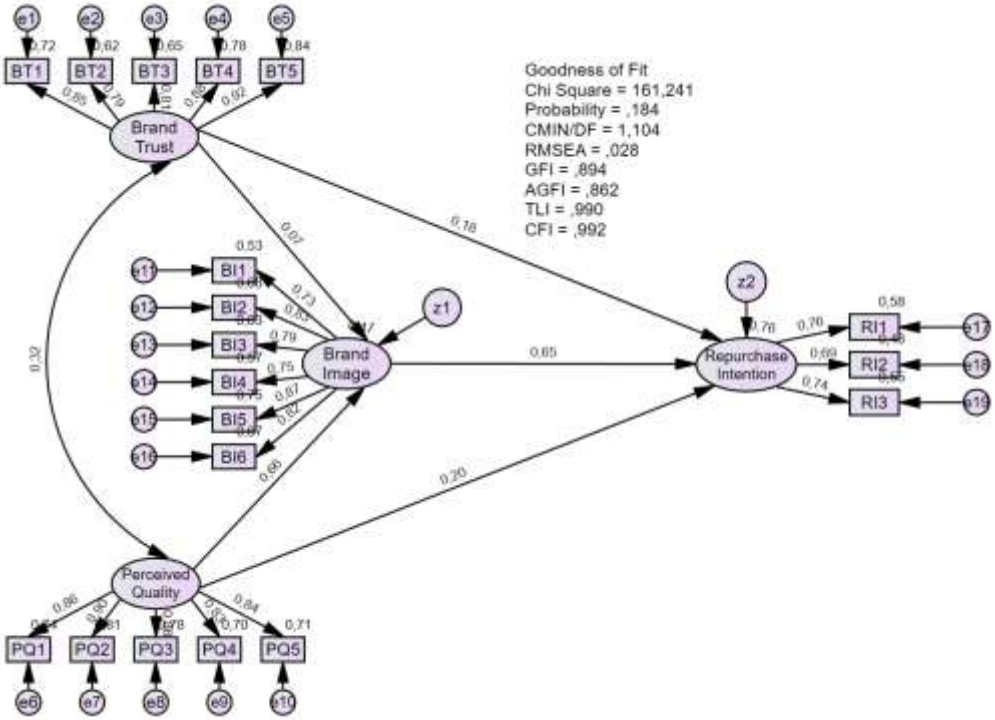
Berdasarkan hasil uji *Regression Weight* pada konstruk endogen, seluruh indikator pada variabel *Brand image* dan *Repurchase Intention* menunjukkan nilai estimate yang tinggi dan signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai *Critical Ratio (C.R.)* yang seluruhnya melebihi batas 1,96 serta nilai probabilitas p < 0,001. Nilai *Standard Error (S.E.)* yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa estimasi parameter cukup stabil. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk latennya dan layak digunakan dalam model pengukuran selanjutnya.

4.5. Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Dalam analisis SEM, uji struktural dilakukan menggunakan *software* AMOS 28 untuk mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan setelah dilakukan uji konstruk eksogen dan endogen dengan metode CFA. Hasil full model menggunakan metode SEM AMOS dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 3

Hasil Evaluasi Full SEM



Sumber: Data yang diolah menggunakan SEM AMOS (2026)

Tabel 4.12

Hasil Uji *Full Model*

Goodness of Fit	***Cut-off Value***	**Nilai**	**Evaluasi Model**
Chi Square (df = 146, α = 5%)	≤175,198	161,241	*Good Fit*
Probability	≥0,05	0,184	*Good Fit*
CMIN/DF	≤2,00	1,104	*Good Fit*
RMSEA	≤0,08	0,028	*Good Fit*

GFI	≥0,90	0,894	*Marginal Fit*
AGFI	≥0,90	0,862	*Marginal Fit*
TLI	≥0,90	0,990	*Good Fit*
CFI	≥0,90	0,992	*Good Fit*

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness-of-fit* pada full model, diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 161,241 yang lebih kecil *dari cut-off value* sehingga dikategorikan sebagai *Good Fit*. Nilai probabilitas sebesar 0,184 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria *good fit*. Nilai CMIN/DF (1,104), RMSEA (0,028), TLI (0,990), CFI (0,992) yang memenuhi *cut-off value*, mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Namun demikian, nilai GFI sebesar 0,894 dan AGFI sebesar 0,862 berada sedikit di bawah kriteria 0,90 sehingga dapat dikategorikan sebagai *marginal fit*.

Secara keseluruhan, karena sebagian besar indeks kelayakan model menunjukkan hasil yang baik dan memenuhi kriteria yang disyaratkan, maka model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan fit untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4.13

Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BT1	<---	*Brand_Trust*	1,000			
BT2	<---	*Brand_Trust*	,854	,078	10,923	***
BT3	<---	*Brand_Trust*	,872	,077	11,376	***
BT4	<---	*Brand_Trust*	,984	,074	13,261	***
BT5	<---	*Brand_Trust*	1,059	0,73	14,465	***
PQ1	<---	*Perceived_Quality*	1,059	,086	12,379	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
PQ2	<---	*Perceived_Quality*	1,195	,089	13,394	***
PQ3	<---	*Perceived_Quality*	1,120	,085	13,159	***
PQ4	<---	*Perceived_Quality*	1,011	,083	12,242	***
PQ5	<---	*Perceived_Quality*	1,000			
BI1	<---	*Brand_Image*	,941	,100	9,435	***
BI2	<---	*Brand_Image*	1,059	,094	11,225	***
BI3	<---	*Brand_Image*	,918	,087	10,559	***
BI4	<---	*Brand_Image*	1,059	,108	9,781	***
BI5	<---	*Brand_Image*	1,022	,085	12,057	***
BI6	<---	*Brand_Image*	1,000			
RI1	<---	*Repurchase_Intention*	1,000			
RI2	<---	*Repurchase_Intention*	,923	,121	7,626	***
RI3	<---	*Repurchase_Intention*	,967	,117	8,272	***

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada full model, seluruh indikator memiliki nilai *estimate* ≥ 0,50, nilai *Critical Ratio* (C.R.) ≥ 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.6. Asumsi SEM

4.6.1. Evaluasi Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diamati memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada output AMOS pada *skewness* dan kurtosis sebaran data. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Critical Ratio Multivariate* berada dalam rentang ±2,58 pada tingkat signifikansi 0,01

(Ghozali, 2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14

Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	2.000	5.000	,088	,419	-,815	-1,932
RI2	2.000	5.000	,560	2,656	,166	,394
RI1	2.000	5.000	,412	1,956	-,105	-,250
BI6	2.000	5.000	,663	3,145	,483	1,146
BI5	2.000	5.000	,671	3,183	,545	1,293
BI4	1.000	5.000	,383	1,815	,288	,682
BI3	2.000	5.000	,524	2,488	,274	,649
BI2	2.000	5.000	,101	,477	-,237	-,562
BI1	2.000	5.000	,357	1,694	-,006	-,015
PQ5	2.000	5.000	,098	,467	-,458	-1,087
PQ4	2.000	5.000	,124	,589	-,434	-1,030
PQ3	2.000	5.000	,083	,392	-,640	-1,517
PQ2	2.000	5.000	,175	,828	-,772	-1,831
PQ1	2.000	5.000	,023	,110	-,506	-1,200
BT5	1.000	5.000	,218	1,034	-,275	-,652
BT4	1.000	5.000	,029	,136	-,194	-,460
BT3	2.000	5.000	,301	1,427	-,388	-,920
BT2	2.000	5.000	,104	,493	-,556	-1,318
BT1	1.000	5.000	-,005	-,024	-,438	-1,039
Multivariate					-4,733	-,973

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel diatas menunjukkan bahwa hampir semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal karena berada dalam rentang ±2,58. Hanya ada dua data diluar jangkauan, namun hak tersebut masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan terdistribusi secara normal secara multivariat.

4.6.2. Evaluasi Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *estimate* (*standardized regression weight*) pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Pengukuran uji validitas 135 data dalam penelitian ini telah sepenuhnya memenuhi syarat.

Tabel 4. 15

Uji Validitas Data

Indikator			Estimate	Keterangan
BT1	<---	Brand_Trust	,846	Valid
BT2	<---	Brand_Trust	,787	Valid
BT3	<---	Brand_Trust	,806	Valid
BT4	<---	Brand_Trust	,884	Valid
BT5	<---	Brand_Trust	,918	Valid
PQ5	<---	Perceived_Quality	,840	Valid
PQ4	<---	Perceived_Quality	,835	Valid
PQ3	<---	Perceived_Quality	,883	Valid
PQ2	<---	Perceived_Quality	,901	Valid
PQ1	<---	Perceived_Quality	,858	Valid
RI1	<---	Repurchase_Intention	,764	Valid
RI2	<---	Repurchase_Intention	,692	Valid
RI3	<---	Repurchase_Intention	,740	Valid
BI6	<---	Brand_Image	,820	Valid
BI5	<---	Brand_Image	,866	Valid
BI4	<---	Brand_Image	,752	Valid
BI3	<---	Brand_Image	,793	Valid
BI2	<---	Brand_Image	,825	Valid
BI1	<---	Brand_Image	,729	Valid

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,50. Dengan demikian,

seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6.3. Evaluasi Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua teknik, yakni *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted.* Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cut-off Construct Reliability* (CR) > 0,70 dan *cut-off Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Pengukuran uji reliabilitas 135 data dalam penelitian ini telah sepenuhnya memenuhi syarat.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Data

Indikator	Std Loading	Std Loading^2	S.E. (1-Std Loading^2)	(∑Std Loading)^2	CR	AVE	Hasil
BT1	0,846	0,716	0,284	17,986	0,928	0,722	**Reliabel**
BT2	0,787	0,619	0,381				
BT3	0,806	0,650	0,350				
BT4	0,884	0,781	0,219				
BT5	0,918	0,843	0,157				
Jumlah	4,241	3,609	1,391				
PQ1	0,858	0,736	0,264	18,636	0,936	0,746	**Reliabel**
PQ2	0,901	0,812	0,188				
PQ3	0,883	0,780	0,220				
PQ4	0,835	0,697	0,303				
PQ5	0,840	0,706	0,294				
Jumlah	4,317	3,730	1,270				
RI1	0,764	0,584	0,416	4,822	0,776	0,537	**Reliabel**
RI2	0,692	0,479	0,521				
RI3	0,740	0,548	0,452				
Jumlah	2,196	1,610	1,390				

Indikator	Std Loading	Std Loading^2	S.E. (1-Std Loading^2)	(∑Std Loading)^2	CR	AVE	Hasil
BI1	0,729	0,531	0,469				
BI2	0,825	0,681	0,319				
BI3	0,793	0,629	0,371				
BI4	0,752	0,566	0,434	22,896	0,913	0,638	**Reliabel**
BI5	0,866	0,750	0,250				
BI6	0,820	0,672	0,328				
Jumlah	4,785	3,829	2,171				

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai CR pada keempat variabel masing-masing berada di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai AVE pada setiap variabel juga berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga model pengukuran telah layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.6.4. Evaluasi Outlier Data

Outlier merupakan kondisi observasi data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari data lainnya serta memiliki rentang nilai yang ekstrim (Ghozali, 2017). Uji outlier dilakukan dengan memerhatikan nilai Mahalanobis *distance* dengan tingkat signifikansi <0,001 dan X^2 sebagai derajat kebebasannya. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 19. Sehingga semua data yang lebih besar dari 43,82 merupakan outlier multivariat.

Tabel 4.17

Uji Outlier Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	31,275	,038	,994
101	27,671	,090	1,000
8	27,525	,093	1,000
102	27,332	,097	,999
67	27,298	,098	,998
119	26,771	,110	,998
95	26,732	,111	,995
32	26,710	,112	,987
6	26,555	,115	,979
107	26,438	,118	,965
41	26,245	,124	,954
90	26,193	,125	,924
5	25,919	,132	,919
9	25,496	,145	,936
76	25,391	,148	,913
133	25,391	,148	,863
99	25,276	,152	,829
96	24,917	,163	,856
7	24,882	,164	,803
50	24,792	,167	,759
70	24,685	,171	,719
21	24,678	,171	,638
77	24,285	,185	,707
48	24,225	,188	,650
115	24,133	,191	,604
80	24,032	,195	,562
129	23,958	,198	,509
53	23,936	,199	,433
29	23,886	,201	,372
104	23,823	,203	,321
123	23,789	,204	,263
25	23,695	,208	,232
114	23,656	,210	,187
60	23,071	,234	,346
128	22,983	,238	,312
118	22,942	,240	,262

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	22,822	,245	,246
46	22,619	,255	,264
69	22,618	,255	,206
24	22,447	,263	,212
125	22,378	,266	,184
62	21,954	,287	,293
93	21,648	,302	,370
126	21,588	,305	,331
91	21,471	,311	,320
94	21,425	,314	,278
112	21,285	,321	,280
89	21,128	,330	,290
2	21,006	,336	,285
86	20,922	,341	,264
109	20,762	,350	,278
11	20,472	,367	,358
3	20,459	,367	,301
73	19,972	,396	,497
23	19,967	,397	,430
31	19,869	,402	,417
121	19,796	,407	,390
87	19,793	,407	,327
72	19,754	,410	,286
88	19,742	,410	,235
47	19,713	,412	,197
113	19,691	,413	,160
120	19,653	,416	,133
83	19,642	,416	,102
81	19,618	,418	,080
65	19,555	,422	,068
13	19,537	,423	,051
116	19,433	,429	,049
108	19,308	,437	,051
66	19,289	,438	,037
124	19,249	,441	,029
39	19,160	,447	,027
134	18,964	,459	,035
106	18,928	,461	,027

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	18,866	,465	,022
132	18,817	,469	,018
14	18,786	,471	,013
27	18,681	,477	,012
105	18,522	,488	,015
35	18,497	,489	,010
110	18,450	,493	,008
117	18,280	,504	,010
18	18,208	,509	,008
49	18,191	,510	,006
61	18,187	,510	,003
54	18,047	,519	,004
4	17,990	,523	,003
71	17,889	,530	,003
100	17,280	,571	,023
15	17,120	,582	,027
51	16,796	,604	,055
12	16,735	,608	,047
19	16,501	,624	,069
98	16,269	,639	,097
131	16,232	,642	,078
74	16,189	,645	,062
37	16,118	,649	,054
40	16,032	,655	,049
111	15,669	,679	,103
127	15,453	,693	,135

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Pada tabel 4.15 diatas menunjukan nilai dari Mahalanobis *Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,82. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data outlier pada penelitian ini.

4.6.5. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model yang dapat dilihat melalui nilai determinan matriks kovarian. Model dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinearitas jika ada koefisien antar variabel yang nilainya >0,9 (Ghozali, 2017). Hasil uji nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Sample Covariances

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	RI3	RI2	RI1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BT5	BT4	BT3	BT2	BT1
BI1	,519																		
BI2	,314	,513																	
BI3	,256	,288	,417																
BI4	,331	,350	,299	,617															
BI5	,277	,341	,304	,325	,434														
BI6	,299	,334	,282	,318	,323	,463													
RI3	,237	,304	,251	,268	,276	,269	,581												
RI2	,254	,241	,261	,300	,278	,271	,270	,604											
RI1	,235	,259	,227	,287	,258	,258	,345	,323	,582										
PQ1	,227	,285	,208	,310	,252	,230	,235	,239	,222	,643									
PQ2	,281	,338	,240	,357	,299	,284	,301	,290	,332	,575	,744								
PQ3	,319	,328	,262	,387	,307	,300	,307	,296	,316	,495	,560	,680							
PQ4	,225	,291	,206	,314	,262	,247	,278	,266	,285	,424	,490	,472	,620						
PQ5	,190	,241	,178	,273	,200	,170	,242	,262	,251	,435	,486	,473	,490	,598					
BT5	,153	,155	,135	,189	,076	,106	,180	,161	,238	,176	,193	,235	,187	,162	,745				
BT4	,111	,115	,093	,155	,043	,058	,154	,120	,176	,120	,142	,176	,128	,105	,580	,693			
BT3	,160	,133	,157	,181	,091	,113	,180	,161	,179	,125	,156	,198	,165	,147	,516	,484	,656		
BT2	,165	,143	,132	,196	,079	,108	,169	,137	,185	,170	,199	,186	,142	,155	,486	,497	,434	,660	
BT1	,121	,125	,118	,157	,075	,105	,162	,151	,206	,153	,154	,196	,169	,153	,613	,541	,472	,464	,782

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 tidak terdapat nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,90 sehingga dapat disimpukan tidak ada multikolinearitas pada data yang diuji.

4.6.6. Evaluasi Residual

Uji residual dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris. Uji residual dilakukan

dengan melihat hasil pada ouput *Standardized Residual Covariances*. Data dikatakan baik apabila nilai residual yang dihasilkan berada pada rentang ±2,58.

Tabel 4.19

Standardized Residual Covariances

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	RI3	RI2	RI1	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BT5	BT4	BT3	BT2	BT1
BI1	,000																		
BI2	,062	,000																	
BI3	,373	-,305	,000																
BI4	,368	,011	-,074	,000															
BI5	-,472	,091	,267	-,212	,000														
BI6	,116	,085	-,091	-,213	,096	,000													
RI3	-,192	,498	,220	-,179	,162	,125	,000												
RI2	,355	-,458	,658	,600	,455	,406	-,577	,000											
RI1	-,397	-,532	-,466	,000	-,378	-,254	,280	,162	,000										
PQ1	-,348	,150	-,648	,558	-,295	-,606	-,625	-,332	-1,011	,000									
PQ2	,063	,423	-,578	,692	-,040	-,187	-,087	-,028	,244	,535	,000								
PQ3	1,041	,621	,162	1,536	,471	,435	,333	,378	,323	-,077	-,068	,000							
PQ4	-,195	,494	-,479	,847	,135	-,052	,327	,338	,303	-,424	-,276	-,094	,000						
PQ5	-,811	-,395	-1,019	,200	-1,062	-1,522	-,246	,307	-,244	-,179	-,262	-,001	,984	,000					
BT5	,673	,448	,444	,971	-,993	-,340	-,170	-,342	,698	,000	-,098	,768	,312	-,084	,000				
BT4	,057	-,133	-,266	,583	-1,524	-1,132	-,400	-,835	-,122	-,748	-,669	,048	-,493	-,876	-,042	,000			
BT3	1,267	,496	1,394	1,319	-,275	,238	,427	,205	,305	-,361	-,137	,754	,467	,172	-,025	,044	,000		
BT2	1,389	,740	,871	1,621	-,493	,177	,289	-,177	,481	,480	,610	,596	,114	,373	-,273	,366	,252	,000	
BT1	,200	,030	,209	,556	-,854	-,221	-,294	-,342	,332	-,208	-,501	,302	,155	-,064	,238	-,124	-,219	-,193	,000

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil nilai residual yang telah memenuhi syarat rentang ±2,58, sehingga dapat dikatakan model penelitian sudah baik memenuhi uji residual.

4.7. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat diketahui dari variabel independen kepada variabel dependen tanpa melalui varibel intervening. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh antara hubungan yang terjadi melalui variabel *intervening*. Sedangkan pengaruh total (*total effect*) adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total sebagai berikut:

Tabel 4.20

Standardized Direct Effects

	PQ	BT	BI	RI
BI	.659	.066	.000	.000
RI	.200	.180	.648	.000

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung sebesar 65,9% (0,659) terhadap *brand image*, sedangkan *brand trust* sebesar 6,6% (0,066). Selanjutnya terhadap *repurchase intention*, *perceived quality* memiliki pengaruh langsung sebesar 20% (0,200), *brand trust* sebesar 18% (0,180), dan *brand image* sebesar 64,8% (0,648). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *Repurchase Intention* dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4.21

Standardized Indirect Effects

	PQ	BT	BI	RI
BI	.000	.000	.000	.000
RI	.427	.043	.000	.000

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 42,7% (0,427) melalui *brand image*, sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 4,3% (0,043). Sementara itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *brand image* karena tidak ada variabel mediator yang menghubungkannya.

Tabel 4.22

Standardized Total Effects

	PQ	BT	BI	RI
BI	.659	.066	.000	.000
RI	.627	.223	.648	.000

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh total sebesar 65,9% (0,659) terhadap *brand image*, sedangkan *brand trust* sebesar 6,6% (0,066). Selanjutnya terhadap *repurchase intention*, *perceived quality* memiliki pengaruh total sebesar 62,7% (0,627), *brand trust* sebesar 22,3% (0,223), dan *brand image* sebesar 64,8% (0,648), dimana *brand image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh total terbesar terhadap *repurchase intention.*

4.8. Pengujian Hipotesis

Setelah model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit*, tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel sesuai dengan model konseptual yang telah dirumuskan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai signifikansi (*p-value*), dengan kriteria C.R. $\geq$ 1,96 dan *p-value* $\leq$ 0,05. Apabila nilai tersebut memenuhi kriteria, maka hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	*Brand Trust* → *Brand image*	,049	,058	,857	,392	Tidak signifikan
H2	*Perceived Quality* → *Brand image*	,566	,080	7,062	***	Positif, signifikan
H3	*Brand image* → *Repurchase Intention*	,677	,117	5,797	***	Positif, signifikan
H4	*Brand Trust* → *Repurchase Intention*	,140	,058	2,422	,015	Positif, signifikan
H5	*Perceived Quality* → *Repurchase Intention*	,179	,091	1,972	,049	Positif, signifikan

Sumber: Hasil output SEM AMOS (2026)

1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand image*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,049 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel. Namun, nilai C.R. sebesar 0,857 dengan tingkat signifikansi 0,392 (p> 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai C.R. yang lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, *brand trust* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa **"*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*" dinyatakan ditolak.**

2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,566 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai *Critical Ratio (*C.R.) sebesar 7,062 dengan tingkat signifikansi *** (p < 0,01) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Dengan demikian, H2 yang menyatakan **"*perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*" diterima**.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,677 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,797 dengan tingkat signifikansi *** (p < 0,01) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa **"*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" dinyatakan diterima**.

4. Hipotesis 4

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,140 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,422 dengan tingkat signifikansi 0,015 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa "***brand trust*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" dinyatakan diterima.**

5. Hipotesis 5

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,179 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,972 dengan tingkat signifikansi 0,049 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa **"*perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" dinyatakan diterima.**

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *brand trust* yang diukur dengan indikator *constant quality*, *solvability*, *customer satisfaction interest*, *value customer*, dan *recommendations offering* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand image*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,857 dan nilai probabilitas sebesar 0,392 (p > 0,05).

Constant quality mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap konsistensi produk yang ditawarkan merek. *Solvability* mengukur sejauh mana merek membantu menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi atas produk. *Customer satisfaction interest* merujuk pada seberapa merek memerhatikan kepuasan pelanggannya. *Value customer* merujuk pada bagaimana merek menghargai pelanggan produknya. Sedangkan *recommendations offering* adalah tindakan memberikan rekomendasi atau saran kepada konsumen dalam memanfaatkan produk sebaik mungkin.

Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek. Meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut tidak selalu menjamin bahwa citra merek akan terbentuk secara positif. Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang dipersepsikan konsumen yang diperoleh melalui informasi, pengalaman, serta reputasi merek yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan

yang telah dibangun oleh suatu merek tidak selalu cukup kuat untuk mempertahankan citra merek ketika muncul informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Kondisi ini dipengaruhi oleh adanya isu *overclaim* yang sempat viral di media sosial terkait produk serum Azarine yang diunggah oleh akun Dokter Detektif di *platform* TikTok, yang menampilkan ketidaksesuaian kadar kandungan produk Azarine yang tercantum pada label dengan hasil pengujian yang dilakukan. Informasi tersebut kemudian menimbulkan berbagai tanggapan dari konsumen lain yang turut memiliki pengalaman penggunaan produk yang tidak sesuai dengan harapan, seperti iritasi atau tidak adanya perubahan yang dirasakan setelah menggunakan serum.

Adanya isu tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Azarine, dan mengganggu kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang telah dibangun sebelumnya tidak selalu mampu mempertahankan citra merek secara konsisten ketika muncul informasi negatif mengenai produk. Konsumen yang menemukan bahwa kandungan produk tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan dapat mempertanyakan keamanan produk dan membentuk kesan kurang baik terhadap merek Azarine. Meskipun konsumen awalnya memiliki kepercayaan terhadap merek Azarine, munculnya isu *overclaim* yang tengah beredar dapat dengan cepat memengaruhi citra merek yang dimiliki konsumen, sehingga hubungan antara *brand trust* dan *brand image* menjadi tidak signifikan.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Özkan et al. (2024) dan Ferdiansyah & Sudarso (2024). Namun mendukung penelitian oleh Aprita et al. (2025) yang juga menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4.9.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *perceived quality* yang diukur dengan indikator *has consistent quality, well made, acceptable standard of quality, low poor workmanship*, dan *consistent performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand image*. Hasil ini dibuktikan dengan estimate sebesar 0,566, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,062, dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Azarine, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Dalam fenomena Azarine, munculnya isu dugaan *overclaim* kandungan pada produk serum Azarine yang sempat viral di media sosial turut mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam menilai kualitas produk yang mereka gunakan. Informasi yang beredar di media sosial membuat konsumen tidak hanya bergantung pada klaim merek, tetapi juga menilai berdasarkan pengalaman penggunaan dan hasil yang dirasakan. Konsumen yang telah lama menggunakan produk akan menilai apakah terdapat perubahan kualitas pada produk yang selama ini mereka digunakan (*has consistent quality*). Selain itu,

konsumen juga akan menilai apakah produk yang diterima dibuat dengan baik dan memenuhi standar mereka (*well made* dan *acceptable standard of quality*). Kualitas juga dinilai dari kondisi produk ketika diterima, karena konsumen mengharapkan produk dapat diterima tanpa kecacatan (*low poor workmanship*). Ketika fenomena *overclaim* mencuat, konsumen menjadi semakin jeli dalam menilai kualitas jangka panjang yang mereka terima. Mereka akan mengevaluasi apakah produk menampilkan kinerja yang konsisten setelah penggunaan rutin (*consistent performance*). Oleh karena itu, kualitas produk yang diterima konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap citra merek. Dengan demikian, sedikit perubahan pada kualitas produk dapat memengaruhi citra merek yang terbentuk.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh Pramono et al. (2023), Ardiyanto et al. (2025), Tarta & Pasaribu (2024), Mubarokah et al. (2025) dan (Gultom et al., 2024). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vieira et al., 2022).

4.9.3. Pengaruh *Brand image* terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *brand image* yang diukur dengan indikator *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* yang diukur dengan indikator *intention to repurchase*, *preference in future purchase*, dan *intention to continue purchasing*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,677, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,797, dan nilai signifikansi kurang

dari 0,01. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Azarine di benak konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali produk Azarine.

Strength merujuk pada kekuatan asosiasi merek yang dicerminkan dengan seberapa sering konsumen menerima informasi tentang merek Azarine dan seberapa lama informasi tersebut bertahan di benak mereka. *Favorability* mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap merek Azarine. Konsumen yang tertarik akan membangun kepercayaan dan kedekatan kepada merek yang mendorong konsumen untuk tidak beralih ke merek lain. Sedangkan *Uniqueness* mengarah pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan aspek pembeda untuk mereknya. Salah satu keunikan yang dimiliki Azarine adalah koleksi serum *Superhero Series* yang berkolaborasi dengan Marvel.

Secara keseluruhan, konsumen jelas memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang memiliki citra positif. Citra positif Azarine yang telah dibangun sejak lama membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Persepsi positif yang telah melekat sejak lama membuat citra merek Azarine tetap kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, adanya isu kandungan *overclaim* ini membuat Azarine harus segera mencari solusi untuk menanggapi informasi yang beredar karena citra merek Azarine memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh Manda & Setyoningtyas (2021), Purnapardi & Indarwati (2022) dan (Marto & Sukaatmadja, 2024)

4.9.4. Pengarub *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,140, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,422, dan signifikansi 0,015. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk Azarine.

Dalam konteks penggunaan produk *skincare*, konsumen cenderung memilih untuk membeli kembali pada merek yang telah mereka percayai karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. *Brand trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap Azarine terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk yang konsisten serta keyakinan bahwa produk yang ditawarkan aman dan sesuai dengan klaim yang diberikan. Kepercayaan terhadap Azarine yang telah terbangun sejak lama membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan terlalu banyak faktor ketika akan melakukan pembelian kembali, karena mereka telah memiliki keyakinan serta pengetahuan yang cukup mengenai produk-produk dari Azarine. Di tengah persaingan industri perawatan kulit yang semakin ketat, kepercayaan menjadi aspek yang krusial karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan secara berulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Azarine akan merasa lebih yakin untuk terus membeli ulang produk tersebut tanpa ragu untuk beralih ke

merek lain. Keyakinan ini pada akhirnnya akan berujung pada terbentuknya niat pembelian ulang yang kuat.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh Goh et al. (2016), Amalo et al. (2023), Florendiana et al. (2023), dan (Herlina et al., 2023).

4.9.5. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,179, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,972, dan nilai signifikansi 0,049. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali produk Azarine.

Dalam konteks penggunaan produk *skincare*, kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang. Kualitas produk yang dihasilkan Azarine menjadi hal yang perlu dipertahankan mengingat industri perawatan kulit yang terus berkembang sehingga mempermudah konsumen untuk beralih merek. Konsumen yang merasakan bahwa produk Azarine memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Pengalaman penggunaan yang positif tersebut kemudian membentuk penilaian bahwa produk Azarine memiliki

kualitas yang baik, sehingga mendorong munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Arta & Kussudyarsana (2025), Bilisani et al. (2025), Puspita & Rusdianto (2025), dan (Adnan & Sigarlaki, 2025). Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Suziana et al. (2024) dan (Vieira et al., 2022).

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Azarine di Kota Semarang)". Metode analisis yang digunakan adalah S*tructural Equation Model* (SEM) yang dijalankan menggunakan software AMOS 28. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berusia 18 tahun keatas, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah menggunakan produk skincare Azarine dalam 6 bulan terakhir. Dari 135 responden yang turut berperan pada pengisian kuesioner penelitian ini, dominasi terbesar adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, dengan jenis kelamin perempuan, berusia pada rentang usia 18 – 23 tahun, dan memiliki pengeluaran per bulan dalam rentang Rp1.000.000 - ≤ Rp2.000.000.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk *skincare* Azarine di kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, dengan demikian maka H1 ditolak.

2. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*, dengan demikian maka H2 diterima.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H3 diterima.
4. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H4 diterima.
5. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dengan demikian maka H4 diterima.

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai pengaruh sebesar 65,9%, yang merupakan hubungan pengaruh langsung terkuat dalam model penelitian. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 64,8%. Selain itu, *perceived quality* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 20%, serta Brand Trust berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 18%. Sementara itu, hubungan *brand trust* terhadap *brand image* menunjukkan pengaruh yang relatif kecil yaitu sebesar 6,6%.

Berdasarkan hasil analisis juga diketahui bahwa *brand image* mampu berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *perceived quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pengaruh tidak langsung terbesar terjadi pada hubungan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dengan nilai sebesar 42,7%, yang menunjukkan bahwa

keberadaan *brand image* mampu memperkuat pengaruh *perceived quality* dalam meningkatkan *repurchase intention*.

5.2. Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian guna memperkuat dan memperluas pemahaman teoritis yang telah ada, sekaligus memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu. Adapun hasil pengujian hipotesis yang berkaitan dengan implikasi teoritis tersusun sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis
1.	*Brand trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*	Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Özkan et al. (2024) dan Ferdiansyah & Sudarso (2024). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan Aprita et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2.	*Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*	Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pramono et al. (2023), Ardiyanto et al. (2025), Tarta & Pasaribu (2024), dan Mubarokah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *perceived quality*

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3.	*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*	Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Manda & Setyoningtyas (2021), Purnapardi & Indarwati (2022), dan Marto & Sukaatmadja (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
4.	*Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*	Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Goh et al. (2016), Amalo et al. (2023), Florendiana et al. (2023), dan Herlina et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5.	*Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arta & Kussudyarsana (2025), Bilisani et al. (2025), Puspita & Rusdianto (2025), dan Adnan & Sigarlaki (2025) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian variabel pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Tabel berikut memaparkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Azarine sebagai upaya untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Tabel 5. 2
Implikasi Manajerial

No.	Hasil Temuan	Implikasi Manajerial
1.	*Perceived quality*	Hasil penelitian pada variabel *perceived quality* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Untuk mempertahankan *perceived quality*, Azarine dapat menerapkan beberapa hal seperti: - Melakukan *quality control* sebelum produk sampai ke tangan konsumen untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, serta menyediakan panduan yang jelas bagi konsumen untuk menyampaikan komplain atau mengajukan retur apabila terjadi ketidaksesuaian kualitas. - Menyediakan sarana untuk menampung kritik dan saran dari konsumen sebagai bahan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk di masa depan.
2.	*Brand image*	Hasil penelitian pada variabel *brand image* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk

		mempertahankan *brand image* yang positif, Azarine dapat menerapkan beberapa hal seperti: - Memperkuat elemen visual dan ciri khas merek agar mudah dikenali di antara merek pesaing, seperti menggunakan *color palette* yang konsisten pada kemasan produk agar konsumen dapat dengan cepat mengenali merek Azarine. - Mengembangkan keunikan produk yang membedakan dari pesaing, misalnya melalui inovasi produk dan kolaborasi dengan pihak lain, sehingga menciptakan karakteristik khas yang melekat di benak konsumen.
3.	*Brand trust*	Hasil penelitian pada variabel *brand trust* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk mempertahankan *brand trust* yang unggul, Azarine dapat menerapkan beberapa hal seperti: - Menjamin produk yang diterima konsumen berada dalam kondisi layak pakai dan berfungsi dengan baik, sehingga mengurangi potensi kekecewaan dan memperkuat rasa percaya terhadap Azarine. - Menyampaikan klaim kandungan dan manfaat produk secara jujur dan transparan, serta aktif merespon keluhan konsumen dengan solusi yang tepat guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Azarine.
4.	*Repurchase intention*	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *repurchase intention* sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek, citra merek yang

		terbentuk dalam benak konsumen, serta kualitas produk yang diterima konsumen memiliki peran krusial dalam menentukan tinggi rendahnya keinginan konsumen untuk membeli ulang skincare Azarine. Oleh karena itu, langkah yang dapat diterapkan oleh Azarine adalah menjaga konsistensi pengalaman positif konsumen guna mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Perusahaan dapat memberikan informasi produk secara transparan, seperti kandungan, manfaat, dan anjuran pemakaian, sehingga konsumen memiliki keyakinan dalam menggunakan produk secara rutin. Selain itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga agar pengalaman penggunaan konsumen tetap positif, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lebih dekat. Azarine juga perlu aktif dalam menanggapi respon konsumen, baik berupa keluhan maupun masukan, guna menjaga kepuasan dan memperkuat keputusan pembelian ulang.

Sumber: data primer yang diolah (2026)

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan dan diolah, penelitian ini belum terlepas dari beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian mendatang, yakni:

1. Masih adanya beberapa analisis *Goodness of Fit* yang menghasilkan evaluasi Marginal Fit, yakni pada indeks GFI dan AGFI.

2. Adanya keterbatasan kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga menyebabkan beberapa jawaban tidak bisa diolah dan data harus dihapus.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Mengacu pada hasil penelitian dan keterbatasan yang masih dihadapi penulis, berikut beberapa saran terkait penelitian mendatang:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar memodifikasi model penelitian dengan menambah variabel dependen untuk mendapatkan hasil analisis *Goodness-of-Fit* yang lebih maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar memastikan kembali responden benar-benar memahami instruksi pengisian kuesioner dan menambah jumlah responden yang berpartisipasi agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan lebih mewakili kondisi yang sebenarnya. Selain itu, pernyataan kuesioner juga sebaiknya diperjelas agar tidak terjadi bias pemahaman oleh responden.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen. Perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang disampaikan, serta memperkuat komunikasi pemasaran yang jujur dan kredibel agar citra merek tetap positif di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Measuring Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand*. The Free Press.

Adnan, M. F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727

Ahdiat, A. (2022). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/1f0477b8ed006a2/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal

Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics UPI YPTK*, *7*(3), 346–353. https://doi.org/https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, *Brand image* and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business & Management*, *3*(1–8).

Amalo, P. A., Niha, S. S., Manafe, H. A., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, *Brand image*, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *4*(6), 944–957. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6

Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *4*(3), 222–240. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007

Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(4), 29–40. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134

Ardiyanto, T., Madiawati, P. N., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence Of Green Product, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention Throught *Brand image*: A Case Study on Wuling Electric Vehicles. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, *4*(5), 1–8. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P114

Arta, M. A. D., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh *Brand image*, Perceived Quality, dan Brand Positioning Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Adidas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(6), 190–205.

Aulia, A., & Oktariani, T. O. (2024). Discover the Driving Forces behind Purchase

Intention in Indonesia's Beauty Industry. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, *8*(2), 226–241. https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i2.2024.56199

Balqis, K. F. A., Sumekar, K., & Sunarno, A. (2025). The Influence of Perceived Quality, Brand Awareness, and Price Suitability on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention of NPK Plus Fertilizer at CV Putra Daerah Jaya. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, *7*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i2.1469

Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value , trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, *2020*(2), 143–161. https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7

Bilisani, M. A., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Confirmation dan Satisfaction pada Pengguna Shopee Live Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *7*(1), 148–162. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1

Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, *3*. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*, 2.

Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Deariesty, D. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Perceived Quality terhadap *Brand image* Kosmetik Focallure. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5). https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273

Delgado-ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, *35*(11), 1238–1258.

Ferdiansyah, & Sudarso, A. P. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Trust on *Brand image* and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking. *Economic and Business Horizon*, *3*(2), 47–60.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention*. *9*(1), 124–140.

Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA*. *8*(November), 55–70.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *5*(1).

https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3627548

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, *6*(3), 436–441.

Gultom, S. G., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh *Brand image*, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(3), 579–586. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42377

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, *37*(December), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Herlina, P. M., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(1), 120–129. https://doi.org/2774-7085

Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan *Brand image* Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 2091–2097. https://doi.org/https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881

Jin, X., Zhou, Z., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2013). Why users keep answering questions in online question answering communities: A theoretical and empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 93–104. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.007

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kurniawan, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi *Brand image* dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 228–239.

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan *Brand image* Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 48–71. https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, *370*(1999), 341–370.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, *114*(4), 597–611. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of *Brand image* and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, *50*(7), 71–82. https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07

Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) Nadhifatin. *Journal of Sustainability Business Research*, *2*(1), 251–260.

Marto, M. K. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Effect of Product Quality and *Brand image* on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Study on the Yamaha Brand in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, *11*(8), 66–67. https://doi.org/https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V11I8P109

Mubarokah, S., Ikhwan, S., Riono, S., Dumadi, & Yulianto, A. (2025). Analisis Hubungan Perceived Quality dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui *Brand image* pada Produk Jamu Melydel. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *4*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5320

Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, G. A. (2023). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 10–18.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Özkan, B., Koc, F., & Kurtulus, S. (2024). *Brand Awareness, Perceived Quality, Trust and Brand image: Unveiling Consumer Purchase Intentions for Private-Label Brands*. *16*(2), 419–449. https://doi.org/10.15659/ttad.16.2.188

Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, *Brand image* dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5). https://doi.org/doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273

Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi *Brand image* Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 112–120. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120

Pratiwi, N. U. (2024, November 28). Wamenperin Sebut Industri Kosmetik Indonesi Punya Peluang Besar untuk Berkembang. *TVOne*. https://www.tvonenews.com/ekonomi/272679-wamenperin-sebut-industri-kosmetik-indonesi-punya-peluang-besar-untuk-berkembang?page=all

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

Puspita, S., & Rusdianto, R. (2025). The Influence of Brand Preference, Perceived Quality and Brand Trust on Repurchase Intention (A Study on Somethinc Product Users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 13693–13704.

Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of *Brand image* towards Coffee Shop Customer' s Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(2), 149–154.

https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271 K.

Rachma, L. S., & Borshalina, T. (2024). the Influence of Overclaims, Perceptions of Product Quality , and the Influence of Influencers on Customer Trust in Marketing Skincare Products. *Thematic On Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)*, *1*, 158–168. https://doi.org/https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4476

Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand image* dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 866–878. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862

Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *2*(2), 155–167. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051

Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5682

Ramadhani, H. A. D., & Kerti, N. G. . R. M. (2024). Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Produk Kosmetik Post Market Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Trisakti*, *2*(56), 1807–1816. https://doi.org/https://doi.org/10.25105/amicus.v2i2.22865

Ranjbarian, B., Sanayei, A., & Kaboli, M. (2012). *An Analysis of Brand image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. *7*(6), 40–48. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40

Ravi, A. (2023). The Impact of TikTok on Academic Motivation among University Students in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *VII*(2454), 1175–1189. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh *Brand image* dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 104–116. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1336

Salsabilla, R. (2024). *Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare

Sari, J. A. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, *14*(1), 51–60. https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.756

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and *Brand image* on Repurchase Intention Moderated by Brand

Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, *8*(September), 81–91.

Shopiani, B. S., Wilodati, W., & Supriadi, U. (2021). Fenonema Victim Blaming pada Mahasiswa terhadap Korban Pelecehan Seksual. *Sosietas*, *11*(1), 13–26. https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36089

SIG. (2024). *Lengkap Dengan Ragam Instrumentasi, SIG Hadir Sebagai Lab Uji Obat Yang Terdepan*. http://siglaboratory.com/id/sig-hadir-sebagai-lab-uji-obat-yang-terdepan/

SOCO. (2024). *Behavior in Purchasing Beauty Categories*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatit, dan R&D*. ALFABETA.

Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). Pengaruh *Brand image*, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(4), 735–747. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1997

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *77*, 203–220. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tarta, E., & Pasaribu, L. (2024). The impact perceived quality, advertising effectiveness, social media presence and *brand image* on purchase intention telkomsel provider. *Enrichment: Journal of Management*, *14*(4).

Vieira, R. A., Aguiar, E. C., Costa, M. F. da, & Policarpo, M. C. (2022). Electronic technical assistance services quality: mediation role of *brand image* and satisfaction on repurchase intention. *Revista de Administração Da UFSM*, *15*(1), 105–122. https://doi.org/10.5902/1983465966419

Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1

Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 6631–6639. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1855

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

FEB UNDIP

LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

Salam sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan, saya Debora Nathalia Amanda, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi dan memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul:

"Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen *Skincare* Azarine di Kota Semarang)"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang produk skincare Azarine. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis. Tidak terdapat jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan responden dapat mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan pendapat masing-masing.

Kriteria responden:

1. Perempuan atau laki-laki berusia 18 tahun keatas
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah menggunakan produk skincare Azarine dalam 6 bulan terakhir

Apabila Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk sebagai berikut:

Silahkan berikan penilaian pada setiap item pernyataan sesuai pengalaman Saudara/i dengan skala 1-5 sebagai berikut:

- Skala 1 (Sangat Tidak Setuju)
- Skala 2 (Tidak Setuju)
- Skala 3 (Netral)
- Skala 4 (Setuju)
- Skala 5 (Sangat Setuju)

Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat saya,

Debora Nathalia Amanda

A. Pertanyaan Penyaring

Apakah Saudara/I berusia 18 tahun ke atas?

- Ya
- Tidak (dapat berhenti sampai disini)

Apakah Saudara/I berdomisili di Kota Semarang?

- Ya
- Tidak (dapat berhenti sampai disini)

Apakah Saudara/I pernah menggunakan produk Azarine dalam 6 bulan terakhir?

- Ya
- Tidak (dapat berhenti sampai disini)

B. Identitas responden

1) Nama :
2) Jenis Kelamin : L / P
3) Usia :
    a) 18-23 tahun
    b) 24-29 tahun
    c) 30-35 tahun
    d) >35 tahun
4) Pekerjaan :
    a) Pelajar/mahasiswa
    b) Karyawan
    c) Wiraswasta/Pengusaha
    d) Ibu rumah tangga
    e) Lainnya

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

5) Pengeluaran per bulan :
   a) <Rp1.000.000
   b) >Rp1.000.000 - Rp2.000.000
   c) >Rp2.000.000 - Rp3.000.000
   d) > Rp3.000.000
6) Frekuensi pembelian? :
   a) 1 – 5 kali
   b) 6 – 10 kali
   c) > 10 kali

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan berikan penilaian pada setiap item pernyataan sesuai pengalaman Saudara/i dengan skala 1-5 sebagai berikut:

- Skala 1 (Sangat Tidak Setuju)
- Skala 2 (Tidak Setuju)
- Skala 3 (Netral)
- Skala 4 (Setuju)
- Skala 5 (Sangat Setuju)

D. Draft Pertanyaan

a) Brand Trust

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Azarine menawarkan produk dengan kualitas konsisten					
2.	Azarine membantu saya menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi					
3.	Azarine akan memperhatikan kepuasan saya					

4.	Azarine akan menghargai saya sebagai konsumen dari produk mereka					
5.	Azarine akan memberikan saya rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin					

b) Perceived Quality

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Azarine memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu					
2.	Produk Azarine dibuat dengan standar kualitas yang baik					
3.	Produk Azarine memenuhi standar kualitas yang dapat diterima konsumen					
4.	Produk Azarine memiliki tingkat kecacatan yang rendah					
5.	Produk Azarine menunjukkan kinerja yang konsisten saat digunakan secara rutin					

c) *Brand image*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa merek Azarine mudah saya ingat ketika memikirkan produk skincare					
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Azarine di antara merek perawatan kulit lainnya					
3.	Saya memiliki kesan yang positif terhadap merek Azarine					

4.	Menurut saya, merek Azarine merupakan merek yang baik dibandingkan merek perawatan kulit lainnya					
5.	Saya merasa Azarine memiliki keunikan yang membedakannya dari merek skincare lainnya					
6.	Saya merasa Azarine memiliki karakteristik produk yang berbeda dibandingkan merek pesaing					

d) Repurchase Intention

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat membeli kembali produk Azarine di masa mendatang					
2.	Saya akan menjadikan Azarine sebagai pilihan utama untuk pembelian sejenis di masa mendatang					
3.	Saya berniat melakukan pembelian kembali produk dari Azarine dalam beberapa bulan ke depan					

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

Lampiran II: Data Hasil Penelitian

BRAND TRUST					*PERCEIVED QUALITY*					*BRAND IMAGE*						*REPURCHASE INTENTION*		
BT1	**BT2**	**BT3**	**BT4**	**BT5**	**PQ1**	**PQ2**	**PQ3**	**PQ4**	**PQ5**	**BI1**	**BI2**	**BI3**	**BI4**	**BI5**	**BI6**	**RI1**	**RI2**	**RI3**
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4

FEB UNDIP

5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2
3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3
4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2
3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3
2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

Lampiran III: Hasil Olah Data SEM AMOS

1. *Assesment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	2.000	5.000	,088	,419	-,815	-1,932
RI2	2.000	5.000	,560	2,656	,166	,394
RI1	2.000	5.000	,412	1,956	-,105	-,250
BI6	2.000	5.000	,663	3,145	,483	1,146
BI5	2.000	5.000	,671	3,183	,545	1,293
BI4	1.000	5.000	,383	1,815	,288	,682
BI3	2.000	5.000	,524	2,488	,274	,649
BI2	2.000	5.000	,101	,477	-,237	-,562
BI1	2.000	5.000	,357	1,694	-,006	-,015
PQ5	2.000	5.000	,098	,467	-,458	-1,087
PQ4	2.000	5.000	,124	,589	-,434	-1,030
PQ3	2.000	5.000	,083	,392	-,640	-1,517
PQ2	2.000	5.000	,175	,828	-,772	-1,831
PQ1	2.000	5.000	,023	,110	-,506	-1,200
BT5	1.000	5.000	,218	1,034	-,275	-,652
BT4	1.000	5.000	,029	,136	-,194	-,460
BT3	2.000	5.000	,301	1,427	-,388	-,920
BT2	2.000	5.000	,104	,493	-,556	-1,318
BT1	1.000	5.000	-,005	-,024	-,438	-1,039
Multivariate					-4,733	-,973

2. *Observations farthest from the centroid* (Mahalanobis distance)

Observation number	*Mahalanobis d-squared*	p1	p2
1	31,275	,038	,994
101	27,671	,090	1,000
8	27,525	,093	1,000
102	27,332	,097	,999
67	27,298	,098	,998
119	26,771	,110	,998
95	26,732	,111	,995
32	26,710	,112	,987
6	26,555	,115	,979

Observation number	*Mahalanobis d-squared*	p1	p2
107	26,438	,118	,965
41	26,245	,124	,954
90	26,193	,125	,924
5	25,919	,132	,919
9	25,496	,145	,936
76	25,391	,148	,913
133	25,391	,148	,863
99	25,276	,152	,829
96	24,917	,163	,856
7	24,882	,164	,803
50	24,792	,167	,759
70	24,685	,171	,719
21	24,678	,171	,638
77	24,285	,185	,707
48	24,225	,188	,650
115	24,133	,191	,604
80	24,032	,195	,562
129	23,958	,198	,509
53	23,936	,199	,433
29	23,886	,201	,372
104	23,823	,203	,321
123	23,789	,204	,263
25	23,695	,208	,232
114	23,656	,210	,187
60	23,071	,234	,346
128	22,983	,238	,312
118	22,942	,240	,262
63	22,822	,245	,246
46	22,619	,255	,264
69	22,618	,255	,206
24	22,447	,263	,212
125	22,378	,266	,184
62	21,954	,287	,293
93	21,648	,302	,370
126	21,588	,305	,331
91	21,471	,311	,320
94	21,425	,314	,278
112	21,285	,321	,280

Observation number	*Mahalanobis d-squared*	p1	p2
89	21,128	,330	,290
2	21,006	,336	,285
86	20,922	,341	,264
109	20,762	,350	,278
11	20,472	,367	,358
3	20,459	,367	,301
73	19,972	,396	,497
23	19,967	,397	,430
31	19,869	,402	,417
121	19,796	,407	,390
87	19,793	,407	,327
72	19,754	,410	,286
88	19,742	,410	,235
47	19,713	,412	,197
113	19,691	,413	,160
120	19,653	,416	,133
83	19,642	,416	,102
81	19,618	,418	,080
65	19,555	,422	,068
13	19,537	,423	,051
116	19,433	,429	,049
108	19,308	,437	,051
66	19,289	,438	,037
124	19,249	,441	,029
39	19,160	,447	,027
134	18,964	,459	,035
106	18,928	,461	,027
16	18,866	,465	,022
132	18,817	,469	,018
14	18,786	,471	,013
27	18,681	,477	,012
105	18,522	,488	,015
35	18,497	,489	,010
110	18,450	,493	,008
117	18,280	,504	,010
18	18,208	,509	,008
49	18,191	,510	,006
61	18,187	,510	,003

Observation number	*Mahalanobis d-squared*	p1	p2
54	18,047	,519	,004
4	17,990	,523	,003
71	17,889	,530	,003
100	17,280	,571	,023
15	17,120	,582	,027
51	16,796	,604	,055
12	16,735	,608	,047
19	16,501	,624	,069
98	16,269	,639	,097
131	16,232	,642	,078
74	16,189	,645	,062
37	16,118	,649	,054
40	16,032	,655	,049
111	15,669	,679	,103
127	15,453	,693	,135

3. *Maximum Likelihood Estimates*

Regression Weight

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Label**
Brand image	<---	*Brand Trust*	,049	,058	,857	,392	par_18
Brand image	<---	*Perceived Quality*	,566	,080	7,062	***	par_19
Repurchase Intention	<---	*Brand image*	,677	,117	5,797	***	par_9
Repurchase Intention	<---	*Brand Trust*	,140	,058	2,422	,015	par_20
Repurchase Intention	<---	*Perceived Quality*	,179	,091	1,972	,049	par_21
BT1	<---	*Brand Trust*	1,000				
BT2	<---	*Brand Trust*	,854	,078	10,923	***	par_1
BT3	<---	*Brand Trust*	,872	,077	11,376	***	par_2
BT4	<---	*Brand Trust*	,984	,074	13,261	***	par_3
BT5	<---	*Brand Trust*	1,059	,073	14,465	***	par_4
PQ5	<---	*Perceived Quality*	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ4	<---	*Perceived Quality*	1,011	,083	12,242	***	par_5
PQ3	<---	*Perceived Quality*	1,120	,085	13,159	***	par_6
PQ2	<---	*Perceived Quality*	1,195	,089	13,394	***	par_7
PQ1	<---	*Perceived Quality*	1,059	,086	12,379	***	par_8
RI1	<---	*Repurchase_ Intention*	1,000				
RI2	<---	*Repurchase Intention*	,923	,121	7,626	***	par_11
RI3	<---	*Repurchase Intention*	,967	,117	8,272	***	par_12
BI6	<---	*Brand image*	1,000				
BI5	<---	*Brand image*	1,022	,085	12,057	***	par_13
BI4	<---	*Brand image*	1,059	,108	9,781	***	par_14
BI3	<---	*Brand image*	,918	,087	10,559	***	par_15
BI2	<---	*Brand image*	1,059	,094	11,225	***	par_16
BI1	<---	*Brand image*	,941	,100	9,435	***	par_17

4. Standardized Regression Weights

			Estimate
Brand_Image	<---	*Brand_Trust*	,066
Brand_Image	<---	*Perceived_Quality*	,659
Repurchase_Intention	<---	*Brand_Image*	,648
Repurchase_Intention	<---	*Brand_Trust*	,180
Repurchase_Intention	<---	*Perceived_Quality*	,200
BT1	<---	*Brand_Trust*	,846
BT2	<---	*Brand_Trust*	,787
BT3	<---	*Brand_Trust*	,806
BT4	<---	*Brand_Trust*	,884
BT5	<---	*Brand_Trust*	,918
PQ5	<---	*Perceived_Quality*	,840
PQ4	<---	*Perceived_Quality*	,835
PQ3	<---	*Perceived_Quality*	,883
PQ2	<---	*Perceived_Quality*	,901
PQ1	<---	*Perceived_Quality*	,858
RI1	<---	*Repurchase_Intention*	,764

			Estimate
RI2	<---	*Repurchase_Intention*	,692
RI3	<---	*Repurchase_Intention*	,740
BI6	<---	*Brand_Image*	,820
BI5	<---	*Brand_Image*	,866
BI4	<---	*Brand_Image*	,752
BI3	<---	*Brand_Image*	,793
BI2	<---	*Brand_Image*	,825
BI1	<---	*Brand_Image*	,729

5. *Standardized Total Effects*

	PQ	**BT**	**BI**	**RI**
Brand_Image	,659	,066	,000	,000
Repurchase_Intention	,627	,223	,648	,000
BI1	,481	,048	,729	,000
BI2	,544	,055	,825	,000
BI3	,523	,052	,793	,000
BI4	,496	,050	,752	,000
BI5	,571	,057	,866	,000
BI6	,541	,054	,820	,000
RI3	,464	,165	,479	,740
RI2	,434	,154	,448	,692
RI1	,479	,170	,495	,764
PQ1	,858	,000	,000	,000
PQ2	,901	,000	,000	,000
PQ3	,883	,000	,000	,000
PQ4	,835	,000	,000	,000
PQ5	,840	,000	,000	,000
BT5	,000	,918	,000	,000

	PQ	BT	BI	RI
BT4	,000	,884	,000	,000
BT3	,000	,806	,000	,000
BT2	,000	,787	,000	,000
BT1	,000	,846	,000	,000

6. Standardized Direct Effects

	PQ	BT	BI	RI
Brand_Image	,659	,066	,000	,000
Repurchase_Intention	,200	,180	,648	,000
BI1	,000	,000	,729	,000
BI2	,000	,000	,825	,000
BI3	,000	,000	,793	,000
BI4	,000	,000	,752	,000
BI5	,000	,000	,866	,000
BI6	,000	,000	,820	,000
RI3	,000	,000	,000	,740
RI2	,000	,000	,000	,692
RI1	,000	,000	,000	,764
PQ1	,858	,000	,000	,000
PQ2	,901	,000	,000	,000
PQ3	,883	,000	,000	,000
PQ4	,835	,000	,000	,000
PQ5	,840	,000	,000	,000
BT5	,000	,918	,000	,000

	PQ	BT	BI	RI
BT4	,000	,884	,000	,000
BT3	,000	,806	,000	,000
BT2	,000	,787	,000	,000
BT1	,000	,846	,000	,000

7. Standardized Indirect Effects

	PQ	BT	BI	RI
Brand_Image	,000	,000	,000	,000
Repurchase_Intention	,427	,043	,000	,000
BI1	,481	,048	,000	,000
BI2	,544	,055	,000	,000
BI3	,523	,052	,000	,000
BI4	,496	,050	,000	,000
BI5	,571	,057	,000	,000
BI6	,541	,054	,000	,000
RI3	,464	,165	,479	,000
RI2	,434	,154	,448	,000
RI1	,479	,170	,495	,000
PQ1	,000	,000	,000	,000
PQ2	,000	,000	,000	,000
PQ3	,000	,000	,000	,000
PQ4	,000	,000	,000	,000
PQ5	,000	,000	,000	,000
BT5	,000	,000	,000	,000

	PQ	BT	BI	RI
BT4	,000	,000	,000	,000
BT3	,000	,000	,000	,000
BT2	,000	,000	,000	,000
BT1	,000	,000	,000	,000

8. Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	161,241	146	,184	1,104
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	2034,034	171	,000	11,895

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,894	,862	,687
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,262	,210	,122	,189

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,921	,907	,992	,990	,992
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,786	,847
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15,241	,000	50,360
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1863,034	1721,472	2011,993

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,203	,114	,000	,376
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	15,179	13,903	12,847	15,015

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,028	,000	,051	,943
Independence model	,285	,274	,296	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	249,241	264,680	377,073	421,073

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	380,000	446,667	932,002	1122,002
Independence model	2072,034	2078,701	2127,234	2146,234

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,860	1,746	2,122	1,975
Saturated model	2,836	2,836	2,836	3,333
Independence model	15,463	14,407	16,575	15,513

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	157
Independence model	14	15

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP