PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION SKINCARE AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

Frisilia Elza Safitri, Ikbal Akhmad, Rian Rahmat Ramadhan
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 220304143@gmail.com

Abstrak

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kondisi tersebut mendorong perusahaan skincare lokal, termasuk Avoskin, untuk membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan electronic word of mouth (e-WOM), serta meningkatkan brand trust agar mampu mendorong repurchase intention konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare Avoskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare Avoskin yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dan brand trust. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta brand trust. Selain itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap repurchase intention, serta mampu memediasi secara parsial pengaruh electronic word of mouth terhadap repurchase intention. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, ulasan elektronik yang baik, serta kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk skincare Avoskin.

Kata Kunci: Brand Image ,Word Of Mouth, Brand Trust, Repurchase Intention, Skinkare Avoskin

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada bidang skincare wajah, hal ini ditunjukkan dengan munculnya banyak merek lokal yang mampu bersaing dengan produk dari luar negeri. Kemudahan membeli produk skincare lewat platform e-commerce seperti Shopee membuat lebih banyak orang di Indonesia membeli produk perawatan kulit(Salma et al., 2025). Fenomena ini sejalan dengan transformasi digital yang telah

mengubah pola masyarakat dari pembelian konvensional menuju transaksi berbasis daring secara online dalam lima tahun terakhir. Penting untuk mencatat bahwa era digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek kecantikan. Kehadiran marketplace telah menciptakan berbelanja digital yang kompetitif dan dinamis yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka (Sunarya, 2024).

Dalam perspektif pemasaran modern, kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep relationship marketing menekankan pentingnya menciptakan nilai, pengalaman positif, serta keterikatan emosional agar konsumen tetap loyal (Putu, 2025). Di era digital, strategi pemasaran tidak terlepas dari pengelolaan brand imagedan komunikasi online, karena konsumen cenderung aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta membaca ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran(Anggryani et al., 2025).

Dalam industri skincare yang kompetitif, *repurchase intention* merupakan indikator utama keberlangsungan bisnis karena lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Riset terkini menegaskan bahwa niat ini bukan sekadar perilaku transaksional, melainkan hasil dari akumulasi brand trust dan kepuasan pengalaman belanja daring. Implementasi strategi yang efektif seperti transparansi informasi, kemudahan antar muka, dan kredibilitas ulasan daring terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen yang meminimalisir risiko (Sutikno, 2023).

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal di Indonesia yang menunjukkan perkembangan signifikan dan mampu bersaing di tengah ketatnya industri kecantikan nasional. Merek ini dikenal melalui konsep *clean beauty* serta penggunaan kandungan bahan aktif yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan kulit konsumen. Strategi pemasaran Avoskin juga berfokus pada pemanfaatan digital, khususnya marketplace seperti Shopee, melalui pengelolaan officialstore, Tingginya tingkat interaksi konsumen dalam bentuk review dan penilaian produk mencerminkan kuatnya eksistensi digital merek ini, sekaligus menunjukkan adanya dinamika persepsi konsumen yang beragam terhadap produk yang ditawarkan(Fitriyah dan Sudiantini, 2025). Berikut data Spesifik Pengguna Avoskin.

Tabel 1 Data Spesifik Pengguna Avoskin Tahun 2024-2025

Tahun	Pengguna Laki-Laki	Pengguna Perempuan
2023	20%	80%
2024	30%	70%
2025	35%	65%

Sumber: Data Indonesia 2023-2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa didominasi oleh pengguna perempuan, meskipun tren penggunaan oleh laki-laki juga menunjukkan peningkatan. Avoskin terus mencatatkan pertumbuhan pendapatan double digit, menunjukkan basis pengguna yang semakin meluas, termasuk peningkatan kesadaran skincare di

kalangan pria.Di tahun 2023 pengguna laki-laki terdapat 20% dan pengguna perempuan terdapat 80% kemudian di tahun 2024 pengguna laki-laki mencapai 30% dan pengguna perempuan mencapai 70%, lalu di tahun 2025 untuk pengguna laki-laki mencapai 35% dan untuk pengguna perempuan 65%. Data ini menunjukkan bahwa produk Avoskin sangat populer di kalangan perempuan, namun sudah mulai diterima oleh konsumen pria seiring tren skincare.

Gambar 1. Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce Tahun 2022



Sumber: (https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/(diakses tahun 2025)

Sesuai dengan adanya data penjualan pada diagram, 10 brand skincare terlaris dibawah menunjukkan jika merek Avoskin menjadi salah satu yang paling diminati oleh pembeli Indonesia sepanjang tahun 2022, terutama dalam kategon produk kecantikan lokal Berdasarkan data top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April–Juni 2022 Avoskin berada pada peringkat keempat dengan total sales revenue sebesar 28,08 miliar rupiah. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa Avoskin termasuk dalam kelompok merek skincare dengan kinerja penjualan yang kuat di marketplace, serta memiliki daya saing yang signifikan dibandingkan dengan brand besar lainnya seperti Something, Scarlett, dan MS Glow.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apritama dan Susila, (2023) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Waluyo, (2022) menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *repurchase intention.* Selain brand image yang berperan penting dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, terdapat faktor lain yang juga signifikan, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM). Konsep e-WOM mengacu pada bentuk pemasaran yang terjadi ketika konsumen secara sukarela menyampaikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mereka kepada calon pelanggan lain melalui media elektronik, baik secara lisan maupun tulisan (Putro dan Munir, 2024). Umpan balik pelanggan, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, e-WOM menjadi strategi yang esensial dalam mendorong konsumen untuk berbagi pandangan mereka mengenai suatu produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi publik terhadap merek tersebut (Safitri dan Indra, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2022), menunjukan bahwa E-Word of Mouth berpengaruh signifikan positif terhadap

repurchase intention. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sienatra (2023) menunjukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Selanjutnya, selain brand image dan E-Word of Mouth faktor yang dinilaidominandalam mempengaruhi*repurchase intention adalah brand trust.Brand trust* didefinisikan sebagai bentuk keterikatan berkelanjutan antara konsumen dan merek yang dimanifestasikan melalui komitmen signifikan untuk mempertahankan hubungan transaksional. Kepercayaan ini menuntut upaya maksimal dari sisi perusahaan karena berdampak positif terhadap stabilitas bisnis. Lebih lanjut, brand trust merepresentasikan keyakinan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan ekspektasi bahwa merek tersebut konsisten memberikan nilai positif (Yusuf et al., 2024).

Brand trust memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Dalam konteks produk skincare Avoskin, brand image yang dibangun melalui konsep clean beauty, penggunaan kandungan bahan aktif, serta komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan telah membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, tingginya intensitas ulasan dan penilaian konsumen pada platform Shopee menunjukkan adanya aktivitas e-WOM yang turut memengaruhi proses evaluasi produk (Aini et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustain et al., (2025), menunjukan bahwa variable repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan e-WOM, dengan brand trust berperan sebagai variable mediasi. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N. Putri et al (2024), menunjukkan bahwa brand trust sebagai variablemediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand trust yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi repurchaseintention. Sebaliknya, jika brand trust yang diterima buruk, repurchase intention juga akan menurun.

KAJIAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Menurut Sari dan Padmantyo (2023), repurchase intention mencerminkan respons perilaku positif konsumen yang muncul sebagai akibat dari kualitas produk atau layanan yang mampu melampaui harapan awal mereka. Pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan tersebut menumbuhkan antusiasme terhadap standar mutu suatu merek, sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal dengan merencanakan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun layanan dari penyedia yang sama (Huseynli dan Mammadova, 2022). *Repurchase intention* (Niat pembelian ulang) adalah sebuah dorongan individu untuk memesan kembali barang atau jasa dari merek yang sama. Dorongan ini umumnya dipicu oleh pengalaman positif konsumen, meliputi kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang memadai, serta ikatan emosional dengan merek. Semakin kuat niat tersebut, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara konsisten, yang

pada gilirannya memperkuat keterikatan dan loyalitas terhadap merek (Tufahati et al., 2021).

Brand Trust

Brand Trust telah diperluas untuk meliputi aspek teknis dan emosional. Chang (2021) mengkategorikan kepercayaan merek menjadi dua dimensi pokok, yakni brand reliability yang terkait dengan performa teknis produk, serta *brand intentions* yang menunjukkan keyakinan bahwa merek memprioritaskan kepentingan konsumen lebih dari sekadar profit. Penelitian Suhardi dan Irmayanti (2023) memperkuat ini dengan menyatakan bahwa di zaman digital, keterbukaan informasi menjadi indikator penting yang membentuk brand integrity, di mana konsumen lebih memercayai merek yang jujur tentang proses produksi dan kebijakan privasi data.

Brand Image

Menurut Abdullah (2021), citra merek adalah gambaran menyeluruh yang muncul dari data dan riwayat interaksi dengan merek tersebut. Citra ini terkait dengan pandangan yang mencakup kepercayaan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Ini juga bisa diartikan sebagai impresi umum yang terbentuk di pikiran konsumen tentang sebuah merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan hubungan mereka dengan merek itu. Sementara itu, Surachman (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah elemen merek yang mudah dikenali tetapi sulit diungkapkan dengan kata-kata, seperti simbol, gaya huruf, atau warna tertentu, serta pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakili mereknya. Agar tidak dianggap plagiarisme dari karya orang lain, penting bagi siapa pun untuk membuat tinjauan literatur dengan menulis ulang bahasa dan kata-kata yang diperoleh di bagian pencarian literatur. Sangat mudah untuk menggunakan kutipan langsung atau tidak langsung.

Electronic Word Of Mouth

Sumarwan (2021) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pertukaran gagasan, pemikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, di mana tidak ada yang berasal dari sumber pemasaran. Komunikasi ini terjadi secara spontan dan autentik berdasarkan pengalaman pribadi. WOM telah berkembang menjadi fenomena sosial yang didukung oleh konektivitas digital. Definisi lain disampaikan oleh Diana (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pernyataan pribadi atau non-pribadi yang disampaikan oleh pihak selain perusahaan kepada pelanggan, di mana informasi tersebut dapat berkaitan dengan merek, produk, atau layanan.

METODE

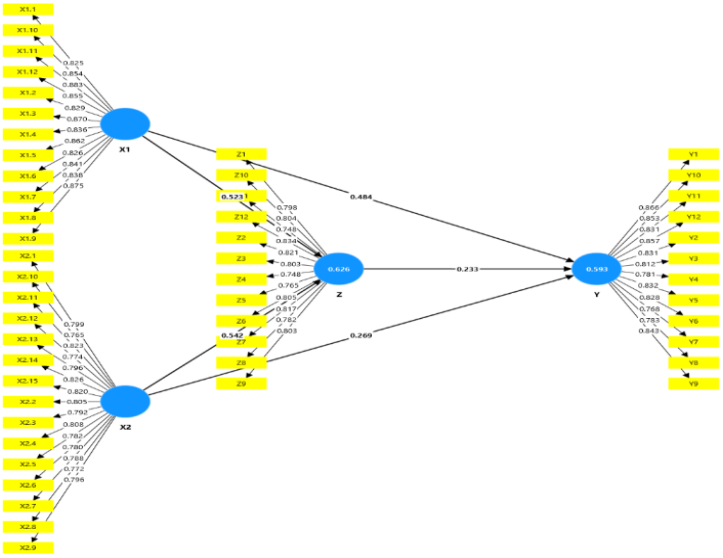
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Avoskin yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sampel

sebanyak 170 responden. Kriteria responden adalah pengguna skincare Avoskin yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, yang meliputi pengujian outer model (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), inner model (R-square), serta pengujian hipotesis melalui path coefficient yang mencakup pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk menguji peran mediasi brand trust.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan Analisis Multivarial dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (Outer Model) dan Analisis model struktural (Inner Model).



Gambar 2. Model Struktural Outer Model

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan. Dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

Uji Validitas

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai *outer loading* >0,7 menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varians 45 indikatornya. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk outer loading disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Outer Loading*

	Brand Image	*Electronic Word Of Mouth*	*Repurchase Intention*	*Brand Trust*
X1.1	0.825			
X1.10	0.854			
X1.11	0.883			
X1.12	0.855			
X1.2	0.829			
X1.3	0.870			
X1.4	0.836			
X1.5	0.862			
X1.6	0.826			
X1.7	0.841			
X1.8	0.838			
X1.9	0.875			
X2.1		0.799		
X2.10		0.765		
X2.11		0.823		
X2.12		0.774		
X2.13		0.796		
X2.14		0.826		
X2.15		0.820		
X2.2		0.805		
X2.3		0.792		
X2.4		0.808		
X2.5		0.782		
X2.6		0.780		
X2.7		0.788		
X2.8		0.772		
X2.9		0.796		
Y1			0.866	
Y10			0.853	
Y11			0.831	
Y12			0.857	
Y2			0.831	
Y3			0.812	
Y4			0.781	
Y5			0.832	
Y6			0.828	
Y7			0.768	
Y8			0.783	
Y9			0.843	
Z1				0.798
Z10				0.804
Z11				0.748
Z12				0.834
Z2				0.821
Z3				0.803
Z4				0.748
Z5				0.765
Z6				0.805
Z7				0.817
Z8				0.782
Z9				0.803

Sumber: Data Olahan SmartPls, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil pengolahan data diatas bahwa nilai outer loading harus bernilai lebih dari 0,7 sehingga variabel sudah memenuhi kriteria dari *convergent*

validity maka dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk repurchase intention, brand image, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* memiliki data yang valid dengan memiliki nilai diatas 0,70. Uji validitas tidak hanya dapat dilihat melalui *outer loading* tetapi juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dapat dikatakan memenuhi sebuah kriteria pengujian validitas apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada diatas 0,5. Hasil pengujian validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Repurchase Intention (Y)	0.680
Brand Image (X1)	0.722
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.633
Brand Trust (Z)	0.631

Sumber: Data Olahan SmartPls, 2026

Berdasarkan tabel 3 diatas bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki AVE 0,680, *Brand Image* memiliki AVE 0,722 *Electronic Word Of Mouth* memiliki AVE 0,633 dan *Brand Trust* memiliki AVE 0,631. Jadi dapat disimpulkan semua variabel *repurchase intention, brand image, electronic word of mouth, dan brand trust* memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Sihombing *et al.,* 2024). *Cross-loading* adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai cross loadingnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4:

Tabel 5 *Cross Loading*

	Brand Image	*Electronic Word Of Mouth*	*Repurchase Intention*	*Brand Trust*
X1.1	0.825	0.123	0.520	0.574
X1.10	0.854	0.012	0.542	0.475
X1.11	0.883	0.183	0.624	0.564
X1.12	0.855	0.045	0.530	0.414
X1.2	0.829	0.018	0.530	0.441
X1.3	0.870	0.106	0.598	0.482
X1.4	0.836	0.032	0.509	0.379
X1.5	0.862	0.060	0.550	0.472
X1.6	0.826	0.054	0.509	0.477
X1.7	0.841	0.145	0.588	0.535
X1.8	0.838	0.156	0.528	0.528
X1.9	0.875	0.063	0.541	0.516

X2.1	0.069	0.799	0.313	0.481
X2.10	0.120	0.765	0.355	0.447
X2.11	0.093	0.823	0.394	0.447
X2.12	0.038	0.774	0.333	0.478
X2.13	0.087	0.796	0.368	0.445
X2.14	0.024	0.826	0.308	0.494
X2.15	0.066	0.820	0.368	0.473
X2.2	0.125	0.805	0.413	0.503
X2.3	0.043	0.792	0.372	0.519
X2.4	0.059	0.808	0.302	0.457
X2.5	0.015	0.782	0.304	0.402
X2.6	0.151	0.780	0.363	0.573
X2.7	0.128	0.788	0.416	0.454
X2.8	0.114	0.772	0.428	0.440
X2.9	0.054	0.796	0.393	0.459
Y1	0.563	0.371	0.866	0.607
Y10	0.522	0.411	0.853	0.526
Y11	0.530	0.375	0.831	0.539
Y12	0.557	0.394	0.857	0.597
Y2	0.553	0.401	0.831	0.578
Y3	0.520	0.305	0.812	0.474
Y4	0.522	0.399	0.781	0.548
Y5	0.603	0.392	0.832	0.529
Y6	0.577	0.331	0.828	0.614
Y7	0.425	0.379	0.768	0.489
Y8	0.451	0.442	0.783	0.580
Y9	0.547	0.326	0.843	0.566
Z1	0.467	0.479	0.519	0.798
Z10	0.453	0.468	0.506	0.804
Z11	0.418	0.425	0.517	0.748
Z12	0.474	0.535	0.538	0.834
Z2	0.534	0.465	0.634	0.821
Z3	0.505	0.464	0.534	0.803
Z4	0.352	0.463	0.517	0.748
Z5	0.452	0.473	0.501	0.765
Z6	0.475	0.493	0.546	0.805
Z7	0.467	0.456	0.515	0.817
Z8	0.375	0.548	0.489	0.782
Z9	0.519	0.411	0.591	0.803

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini adalah ukuran suatu kestabilan dan kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus alpha. *Construct Reliability* dapat dianalisis menggunakan salah satu dari dua cara ini yaitu dengan *cronbach alpha dan composite reliability.* Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk mengujii nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Setiaman, 2025). Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator

yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, Composite Reliability adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas dan nilai CR >0,7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

Tabel 6 Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0.957	0.962	Reliabel
Brand Image (X1)	0.965	0.969	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.958	0.963	Reliabel
Brand Trust (Z)	0.947	0.954	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPls, 2026

Uji Hipotesis

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *boostrapping*, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporakan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima, Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect.* Pengujian analisis efek mediasi dilakukan dengan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi (Putra, 2024).

Hasil *bootstrapping* efek langsung *(direct effect)*

Hasil bootstrapping efek langsung *(direct effect)* dapat dilihat dari tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil *Path Coefficient Boostrapping direct effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
Brand Image →Repurchase Intention	0.484	0.485	0.059	8.228	0.000	Terbukti
Brand Image → Brand Trust	0.523	0.523	0.051	10.312	0.000	Terbukti
Electronic Word Of Mouth →Repurchase Intention	0.269	0.273	0.056	4.797	0.000	Terbukti
Electronic Word Of Mouth → Brand Trust	0.542	0.545	0.051	10.676	0.000	Terbukti

Brand Trust →*Repurchase Intention*	0.233	0.229	0.077	3.047	0.002	Terbukti

Sumber: Data Olahan SmartPls, 2026

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image*memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.484, T 8.228 (>1,96) dan P value 0.000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.606 mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, karena citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, keyakinan, dan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image*memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.523, T 10.312 (>1,96) dan P value 0.000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.523 mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Trust*, karena citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam menggunakan dan memilih merek tersebut secara berkelanjutan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap*Repurchase Intention*

Hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.269, T 4.797 (>1,96) dan P value 0.000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.396mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, karena informasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain mampu membangun keyakinan, mengurangi keraguan, serta mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust*

Hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai koefisien (pengaruh)

sebesar 0.542, T 10.676 (>1,96) dan P value 0.000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.542 mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Trust*, karena pengalaman dan penilaian positif yang dibagikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk, serta mendorong terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Trust*memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.233, T 3.047 (>1,96) dan P value 0.002 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0.233 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, karena kepercayaan yang kuat terhadap merek mampu menciptakan rasa aman, keyakinan terhadap kualitas produk, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih dan membeli kembali produk dari merek yang sama di masa mendatang.

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung *(indirect effect)*

Hasil bootstrapping efek tidak langsung *(indirect effect)* dapat dilihat dari tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Path Coefficient Boostrapping indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
Brand Image→ Brand Trust→Repurchase Intention	0.122	0.120	0.043	2.863	0.004	Terbukti
Electronic Word Of Mouth → Brand Trust→Repurchase Intention	0.127	0.125	0.044	2.884	0.004	Terbukti

Sumber: Data Olahan, SmartPLS 2026

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Variabel Mediasi *Brand Trust* dikatakan parsial, karena variabel independent *Brand Image* dapat mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention*secara langsung, maupun melalui variabel mediasi *Brand Trust*. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien beta pada hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

dimediasi oleh *Brand Trust*bernilai sebesar 0.122 dan t-statistik yaitu sebesar 2.863. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >1,96 dengan p-value <0,05 yaitu 0,004. Sehingga hipotesis enam (H6) diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention.*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Variabel Mediasi *Brand Trust* dikatakan parsial, karena variabel independent *Electronic Word Of Mouth*dapat mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention*secara langsung, maupun melalui variabel mediasi *Brand Trust*. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien beta pada hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Brand Trust*bernilai sebesar 0.127 dan t-statistik yaitu sebesar 2.884. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >1,96 dengan p-value <0,05 yaitu 0,004. Sehingga hipotesis tujuh (H7) diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth*dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention.*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Avoskin dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui penguatan *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand trust*. Perusahaan perlu mempertahankan citra merek dengan menjaga kualitas produk, melakukan inovasi, serta memperkuat identitas sebagai produk skincare lokal yang aman dan berkualitas. Selain itu, Avoskin perlu mendorong terciptanya E-WOM positif melalui ulasan pelanggan, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Perusahaan juga perlu meningkatkan brand trust dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta menyediakan pelayanan yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang produk Avoskin.

Saran

Bagi Avoskin, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty, Product Quality,* atau *Customer Experience*, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna skincare Avoskin yang melakukan pembelian melalui platform Shopee di Kota Pekanbaru sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Avoskin di wilayah lain. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan tingkat kejujuran masing-masing responden. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Trust,* dan *Repurchase Intention*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang namun belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, I. G., Dirgantara, G., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2025). *Digital Innovation : International Journal of The Influence of Brand Trust , Brand Image , and E-WOM on Repurchase Intention (A Study on Consumers of the International Pizza Hut Franchise in Denpasar City)*.

Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2812–2827.

Anggraini, R. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image , Food Quality , Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *5*(2), 1214–1226.

Anggryani, L., Karmila, S., Hasminar, S., Fakhri, M., & Kamiruddin. (2025). Disrupsi Digital Marketing syariah : Studi Kasus Inovatif Promosi Skincare di Era Digital. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, *13*. https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9

Aprina, N. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 251–262.

Apritama, N., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 135–151.

Dewi, N., & Giantari, G. (2025). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(2), 150–171.

Fitriyah, K. A., & Sudiantini, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi Kasus pada Konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Mnaje*, *3*(8), 273–284.

Hair, J., William, Barry, & Roleph. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainsc. https://doi.org/https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/040105/34_20230520183156_Multivariate%20Data%20Analysis,%208th%20edition%20(1).pdf

Mustain, Rizan, M., & Rahmi. (2025). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Repurchase Intention Bootcamp Online Berbayar dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. *10*(204), 472–490.

Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., & Santika, L. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisism Ekonomi Syariah*, *1*(3).

Pramesti, A. B., & Waluyo, H. D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*,

1–6.

Pranatawijaya, V., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. (2022). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, *5*(2), 128–137. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185

Putra, W. (2024). *Permasalahan, Kepercayaan Umum, Tahapan Spesifikasi dan Evaluasi Model PLS-SEM, HCMs, serta PLS-MGA*. Zenodo.

Putri, A., & Sunarya, E. (2024). Inovasi Kebijakan Bisnis Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Maret 2024*, *10*(6), 986–993.

Putri, M., & Sienatra, K. (2023). Pemediasian antara pengaruh e-wom terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image pada produk skincare merek lokal indonesia yang ada di e-commerce. *Jurnal Akutansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 108.

Putri, N., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Masharif Al- Syariah*, *9*(204), 1707–1725.

Putro, R., & Munir, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan e-wom terhadap keputusan pembelian e-commerce bukapalak bagi gen-z. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *16*(1), 198–210. https://doi.org/10.35968/m-pu

Putu, U. N. (2025). Pengaruh Relationship Marketing , Experiental Marketing dan Digital Payment Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Kopi Komunal di Kota Mataram). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, *6*(1), 94–100.

Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics. *Jurnal Management Student and Entrepreneurship*, *5*(2), 8598–8613.

Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Jurnal Pusar Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*.

Salma, M., Putri, Z., & Canggih, C. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience , Label Halal dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *8*, 1–15.

Santiko, I. T., & Huda, N. (2025). Pengaruh Brand Image , Word of Mouth , Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare. *Journal Of Business and Economics Research (JBE)*, *6*(3), 908–916. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446

Setiaman, S. (2025). *Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural* (Pertama). Yayasan Bakti Mulia.

Sihombing, P., Arsani, M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistis Pemula* (I. Marzuki (ed.); Pertama). Minhaj Pustaka.

Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Determinan Purches Intention For Skincare in Indoneia*, *10*(1), 15–25.

Sinaga, D. (2022). *Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif)*. UKI Press. https://doi.org/http://repository.uki.ac.id/11275/1/BukuAjarMetodologiPenelitianKuantitatif.pdf

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Metode Survey : Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods : Explanatory Survey and Cross Sectional in Quantitative Research. *Jurnal Pe4ndidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 1695–1708.

Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021. https://doi.org/https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.