

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG
(Survei Pada *Followers* Instagram Konsumen *Hand and Body*
Lotion Nivea Di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Satu Salah Satu Syarat Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Yohana Aditya Melina Putri
NIM. 1807742**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG
(Survei Pada *Followers* Instagram Konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea di
Indonesia)**

Oleh
Yohana Aditya Melina Putri
1807742

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Yohana Aditya Melina Putri, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2025

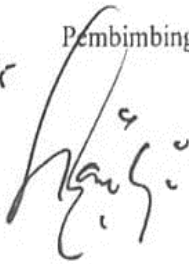
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG
(Survei Pada *Followers* Instagram Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea*
Di Indonesia)**

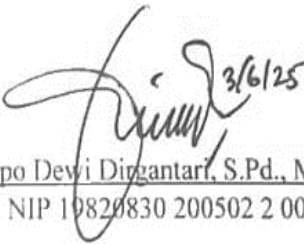
Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

3/6-25


Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si.
NIP. 195905151986011001

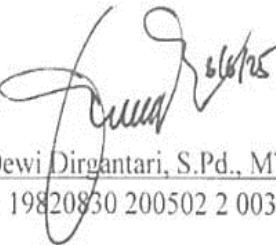
Pembimbing II

3/6/25


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP 19820830 200502 2 003

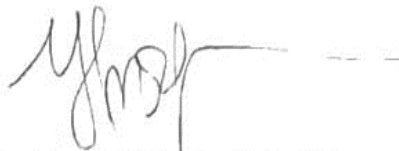
Mengetahui.

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

3/6/25


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Yohana Aditya Melina Putri
NIM. 1807742

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada *Followers* Instagram Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea Di Indonesia*)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya ini.

Bandung, Agustus 2025
Pembuat Pernyataan

Yohana Aditya Melina Putri

ABSTRAK

Yohana Aditya Melina Putri (1807742) “**Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada Followers Instagram Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* di Indonesia)** di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan efek mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang pada *followers* Instagram konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dalam pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan *followers* Instagram *Hand and Body Lotion Nivea* di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan niat membeli ulang dikategori tinggi. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli ulang melalui kepercayaan pada *followers* Instagram *Hand and Body Lotion Nivea* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam pada bidang pemasaran mengenai pentingnya kualitas produk untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang positif sehingga dapat meningkatkan niat membeli ulang

Kata Kunci: Kualitas produk, Kepercayaan dan Niat Membeli Ulang

ABSTRACT

Yohana Aditya Melina Putri (1807742) “***The Mediation Effect of Trust on the Influence of Product Quality on Repurchase Intention (Survey on Instagram Followers of Nivea Hand and Body Lotion Consumers in Indonesia)***” under the supervision of Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si **and** Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

The purpose of this study was to obtain an overview and mediation effect of trust on the influence of product quality on repurchase intention on Instagram followers of Nivea Hand and Body Lotion consumers in Indonesia. This study uses descriptive and verification methods in a quantitative approach. The sample used in this study was 200 respondents who were followers of Nivea Hand and Body Lotion Instagram in Indonesia. The analysis technique used in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that product quality, trust, and repurchase intention are categorized as tall. Product quality affects repurchase intention through trust in Nivea Hand and Body Lotion Instagram followers in Indonesia. The results of this study are expected to provide deeper insight into the marketing field regarding the importance of product quality to create positive consumer trust so that it can increase repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Trust and Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada *Followers* Instagram Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* di Indonesia)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dan efek mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang.

Skripsi ini disusun penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat juga memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran dan pendidikan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2025

Yohana Aditya Melina Putri

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucap *Alhamdulillah* rabbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam pendidikan dan bimbingan penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan banyak bimbingan, petunjuk, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu baik dalam masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, motivasi, serta dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, memberikan motivasi penuh yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta meluangkan waktunya untuk berdiskusi dalam banyak hal. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Lisnawati, S.Pd., MM. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
6. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat segera menyelesaikan skripsi ini, yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah- tengah kesibukan untuk memberikan ilmu, arahan, saran, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Semoga bapak dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
7. Segenap Tim dosen, karyawan serta staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dapat penulis amalkan dalam kehidupan sehari-hari, semoga kebaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Sahabat tercinta Millenia Aisyah Muryaman dan Ditya Wulandari yang selalu setia mendengarkan cerita dan keluh kesah serta memberi semangat penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga teman baik Keluarga Twee Coffee, Femmy Hardyanti S, Alzamira Zandam N dan teman-teman seperjuangan di Pendidikan Bisnis yang selalu menemani, membantu, mendukung, mendengarkan dan memberikan motivasi selama

penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.

9. Teman-teman konsentrasi marketing 2018 dan seluruh teman-teman Hyperior yang selalu memberi motivasi, semangat dan memberi masukan serta senang tiasa selalu mendengarkan keluhan penulis selama mengerjakan skripsi, semoga Allah membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda, sukses di masa yang akan datang.
10. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

Untuk orangtua tercinta Bapak Agus Priyono dan Ibu Yuli Purwanti serta Kakak dan Adik tersayang Fajar Adhika Putra Pradana dan Aldino Kresna Ridwansyah terimakasih atas segala do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis, atas dukungan moral dan materil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Terakhir penulis ucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pendekatan Teori/ <i>State of Art</i>	12
2.1.2 Konsep Niat Membeli Ulang dalam Perspektif Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2.1 Pengukuran Niat Membeli Ulang	16
2.1.2.2 Model Niat Membeli Ulang.....	18
2.1.3 Konsep Kepercayaan dalam Hubungan Pemasaran (<i>Relationship Marketing</i>)	20
2.1.3.1 Pengukuran Kepercayaan	23
2.1.3.2 Model Kepercayaan.....	24
2.1.4 Konsep Kualitas Produk dalam Bauran Pemasaran	28
2.1.4.1 Pengukuran Kualitas produk	30
2.1.4.2 Model Kualitas Produk.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	42
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	49
3.2.4.1 Populasi	49
3.2.4.2 Sampel	49
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53

3.2.6.1 Pengujian Validitas	53
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	54
3.2.7 Teknik Analisis Data	55
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	57
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	60
3.2.7.3 Model dalam SEM	61
3.2.7.4 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM	64
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Perusahaan	75
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	75
4.1.1.2 Sejarah singkat Nivea	75
4.1.2 Karakteristik Responden	77
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	78
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan per Bulan	80
4.1.3 Pengalaman Responden	80
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan dalam Memilih Produk Hand and Body Lotion Nivea	81
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Alat Olahraga	82
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea	83
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	84
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli Ulang pada <i>Followers</i> Instagram Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea Di Indonesia	84
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Continue To Purchase In The Future</i>	84
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Security</i>	86
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Recommended to friends and colleague</i>	89
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Price	88
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk pada <i>Followers</i> Instagram Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea Di Indonesia	94
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Fitur (Feature)	94

4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kualitas Kerja	98
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kesan Kualitas	99
4.2.2.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Ketahanan	101
4.2.2.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>).....	103
4.2.2.6	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Desain	105
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan pada <i>Followers</i> Instagram Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea di Indonesia.....	109
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Ability</i>	110
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	112
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	115
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif	119
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	119
4.3.2	Pengujian <i>Structral Equation Modeling</i> (SEM).....	123
4.3.2.1	Spesifikasi Model (<i>Model Sfesification</i>).....	123
4.3.2.2	Identifikasi (<i>Identification</i>).....	124
4.3.2.3	Estimasi (<i>Estimation</i>)	124
4.3.2.4	Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit Testing</i>)	125
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	134
4.3.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang.....	135
4.3.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan ...	138
4.3.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang	140
4.3.3.4	Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	143
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	146
4.4.1	Gambaran Kualitas Produk	146
4.4.2	Gambaran Kepercayaan	147
4.4.3	Gambaran Niat Membeli Ulang	148
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	149
4.4.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	150
4.4.6	Pengaruh Kepercayaan dan Niat Membeli Ulang.....	151
4.4.7	Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang.....	152
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	153
4.5.1	Temuan Bersifat Teoritis.....	153
4.5.1.1	Gambaran Kualitas Produk.....	153
4.5.1.2	Gambaran Kepercayaan.....	155
4.5.1.3	Gambaran Niat Membeli Ulang	156
4.5.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	157

4.5.1.5 Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	157
4.5.1.6 Hasil Penelitian Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang	157
4.5.1.7 Hasil Penelitian Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	158
4.5.2 Temuan Bersifat Empiris.....	158
4.5.2.1 Gambaran Kualitas Produk.....	158
4.5.2.2 Gambaran Kepercayaan.....	159
4.5.2.3 Gambaran Niat Membeli Ulang	159
4.5.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	160
4.5.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	161
4.5.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang	161
4.5.2.7 Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang	162
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang pada Bidang Pendidikan	163
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	165
5.1 Kesimpulan	165
5.2 Rekomendasi.....	166
DAFTAR PUSTAKA	169

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Top Brand Index (TBI) Hand And Body Lotion.....	4
1.2	<i>Tenant</i> Shopee kategori <i>Star seller</i> yang menjual alat olahraga dengan <i>followers</i> terbanyak tahun 2021-2024.....	5
1.3	Nilai transaksi <i>E-Commerce</i> Shopee Paladin Sport tahun 2021-2024.....	6
2.1	Definisi Niat Membeli Ulang Menurut Para Ahli	15
2.2	Definisi Kepercayaan Menurut Para Ahli	23
2.3	Definisi Kualitas Produk menurut Para Ahli.....	30
2.4	Penelitian Terdahulu	36
2.5	Definisi <i>Online Advertising</i> menurut Para Ahli	35
2.6	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Online Advertising</i> Pengukuran pada <i>E-Commerce</i>	37
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.2	Jenis dan Sumber Data	48
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Skor Alternatif.....	56
3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	57
3.7	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	58
3.8	Analisis Deskriptif.....	59
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	69
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan dan Rata Rata Uang Saku Perbulan	80
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Continue to Purchase in The Future</i>	84
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Try To Buy</i>	87
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Recommended To Friends And Collague</i>	90
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Niat Membeli Ulang	92
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fitur	94
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Kerja	97
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan Kualitas	99
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ketahanan.....	101
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keandalan.....	103
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desain.....	105
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	107
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Ability</i>	110
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	112

4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	115
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	117
4.21	Hasil Uji Normalitas Data	120
4.22	Hasil Pengujian Outliers Data	121
4.23	<i>Sample Correlation Matrix</i>	122
4.24	Hasil Pengujian Estimasi Measurement Model	124
4.25	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Kualitas Produk	127
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk	127
4.27	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Kepercayaan	129
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit (Gof)</i> Model Cfa Pada Variabel Kepercayaan	129
4.29	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang.....	131
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang.....	131
4.31	Hasil Estimasi Full Model Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Ulang	133
4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Pengukuran Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Ulang.....	134
4.33	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Ulang.....	135
4.34	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	137
4.35	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan.....	138
4.36	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	140
4.37	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang.....	141
4.38	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	143
4.39	Hasil Estimasi Parameter Model Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Ulang	144

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Berdasarkan Segmen Tahun 2017-2025	3
1.2	Nilai Penjualan Hand And Body Lotion Nivea di Indonesia dari Tahun 2019-2023.....	5
2.1	Model Perilaku Konsumen	13
2.2	Model Niat Membeli Ulang.....	18
2.3	Model Niat Membeli Ulang.....	20
2.4	Model Niat Membeli Ulang.....	21
2.5	Model Kepercayaan	26
2.6	Model Kepercayaan	27
2.7	Model Kepercayaan	28
2.8	Model Kualitas Produk	33
2.9	Model Kualitas Produk	34
2.10	Model Pengukurasn Kualitas	35
2.11	Kerangka Pemikiran Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang.....	42
2.12	Paradigma Penelitian Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Produk tTerhadap Niat Membeli Ulang	43
3.1	Garis Kontinum Penelitian Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Niat Membeli Ulang.....	60
3.2	Model Pengukuran Kualitas Produk	62
3.3	Model Pengukuran Kepercayaan	62
3.4	Model Pengukuran Niat Membeli Ulang.....	63
3.5	Model Struktural Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Kepercayaan	64
3.6	Uji Hipotesis 1	72
3.7	Uji Hipotesis 2	72
3.8	Uji Hipotesis 3	73
3.9	Uji Hipotesis 4	73
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih Produk Hand And Body Lotion Nivea.....	81
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Produk Hand And Body Lotion Nivea.....	82
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana Membeli Hand And Body Lotion Nivea	83
4.4	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Continue To Purchase In The Future</i>	83
4.5	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Try To Buy</i>	89
4.6	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Recommended To Friends And Collague</i>	91
4.7	Garis Kontinum Tanggapan Responden terhadap Variabel NiatMembeli Ulang	93

4.8	Garis Kontinum Tanggapan Responden terhadap Dimensi Fitur.....	96
4.9	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Kerja	98
4.10	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan Kualitas	100
4.11	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ketahanan	102
4.12	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keandalan	104
4.13	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desain	107
4.14	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	109
4.15	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Ability</i>	112
4.16	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	114
4.17	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	117
4.18	Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	118
4.19	Spesifikasi Model	123
4.20	Model Pengukuran Konstruk Eksogen	126
4.21	Model Pengukuran Konstruk Eksogen	128
4.22	Model Pengukuran Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang.....	130
4.23	Full Model Struktural Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Ulang	132
4.24	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	135
4.25	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	138
4.26	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	141
4.27	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	144

DAFTAR PUSTAKA

- a Dimas. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa. 1.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). *The Influence Of Product Quality And Online Shopping Experience (Ose) On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction On Local Skincare Products*. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adelia S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jbe (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Akbar, M.M., And Noorjahan, P. N. 2009. (2009). *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*. *Abac Journal*, 29(1), 24–38.
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Aliyah, N. K., & Ferdinand, A. T. (2022). Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Corporate Image* Dan *Product Involvement* Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang*). 11, 1–11.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(September), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., & Caesar, L. D. (2019). Relationship Marketing And Repurchase Intention In Ghana ' S Hospitality Industry : An Empirical Examination Of Trust And Commitment Relationship Marketing And Repurchase Intention In Ghana ' S Hospitality Industry : An Empirical Examination Of Trust And . *Journal Of Relationship Marketing*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>

- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga)*. 4(1), 120–136.
- Anggia. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Produk Nivea Body Lotion Pada Alfamart Teing Tinggi*.
- Anggraini. (2017). *Earning Per Share, Price Earning Ratio, Return On Equity,*.
- Anggarani, H. T., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Bisnis Unisma). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Anifa, N. (2022). *Augmented Reality Users : The Effect Of Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , And Customer Experience On Repurchase Intention*. 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/Jbmr33.3462022>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Journal Of Retailing And Consumer Services Impact Of Customer Experience On Attitude And Repurchase Intention In Online Grocery Retailing: A Moderation Mechanism Of Value Co-Creation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64(August 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102798>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*. 8(5), 1370–1379.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Brand Somethinc Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Ke.* 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.3649>
- Arif, M. E. (2019). *Of Mouth (Ewom), Brand Image , And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. 2011(30), 345–356.
- Aryamti1, A. S., & Suyanto2, M. (2019). *Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis Of Product Quality , Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On*. 6(1), 131–138.

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Assauri. (2012). *Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*.
- Aurelia, F., Nawawi, T., Studi, P., Fakultas, M., & Tarumanagara, U. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction , Perceived Value , Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta*. *Iii*(1), 117–126.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). The Effects Of Brand Experience And Service Quality On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality. *African Journal Of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/Ajbm11.2164>
- Badiangsie, L. (2019). *Investigation About Complaint Management , Product Design , And Perceived Quality Affecting Consumer Repurchase Intention Of Xiaomi Smartphone Product In Manado City* *Investigasi Tentang Manajemen Komplain , Desain Produk , Dan Kualitas Yang*. 7(3), 2900–2909.
- Barat, S. (2009). *Journal Of Global Marketing*. November 2014, 7–10. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Barbalet, J. (2009). A Characterization Of Trust, And Its Consequences. *Theory And Society*, 38(4), 367–382. <https://doi.org/10.1007/S11186-009-9087-3>
- Bartkus, V. O., & Davis, J. H. (2009). *Social Capital: Reaching Out, Reaching In*. <https://books.google.co.id/books?id=Kuj4cjvxux8c&Lpg=Pa319&Ots=Ekrbdqlenv&Dq=Davis+Trust&Lr&Pg=Pa328#V=Onepage&Q=Model&F=False>
- Beiersdorf. (2023). *Penurunan Penjualan*. <https://www.beiersdorf.com/newsroom/press-information/all-press-releases/2024/02/29-record-sales-and-fastest-growing-beauty-company>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Di Surabaya. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Blattberg & Deighton. (1996). Manage Marketing By The Consumer Equity Test. *Havard Business Review*, 13(3), 341356.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*,

16(4).

- Camén, C., Gottfridsson, P., & Rundh, B. (2011). To Trust Or Not To Trust?: Formal Contracts And The Building Of Long-Term Relationships. *Management Decision*, 49(3), 365–383. <https://doi.org/10.1108/00251741111120752>
- Can, Y., & Erdil, O. (2018). *Determining Antecedent Of Re-Purchase Intention : The Role Of Perceived Value And Consumer ' S Interest Factor*. 11(4), 17–31. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p17>
- Carr, R. (2016). *Deakin Research Online*. December 2003. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Chang, S.-C. (2014). *Evaluation Of Satisfaction And Repurchase Intention In Online Food Group-Buying , Using Taiwan As An Example*. <https://doi.org/10.1108/Bfj-03-2012-0058>
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis Of Service Quality , Products Quality , And The Price On Nano Store Consumers ' Loy ... Available At https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan . February*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The Influence Of Brand Awareness , Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention : A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa The Influence Of Brand Awareness , Brand Association And Product Quality On B. October*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Cho, J. H., Chan, K., & Adali, S. (2015). A Survey On Trust Modeling. *Acm Computing Surveys*, 48(2). <https://doi.org/10.1145/2815595>
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang)*. 5, 1–12.
- Compas.Co.Id. (2022). *Body Lotion Scarlett Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 2022*. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Compas.Co.Id. (2023). *Compas Data Market Insight: Penjualan Berkelas Dari Pasar Perawatan Tubuh 2023*. <https://compas.co.id/article/brand-body-lotion/>

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Cronin, J., & Morris, M. H. (1973). *Satisfying Customer Expectations : The Effect On Conflict And Repurchase Intentions In Industrial Marketing Channels*. Sheth.
- Daniel Dwi Setya. (2015). *Pertumbuhan Segmen Metroseksual : Sebuah Tinjauan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oleh Konsumen Pria*. 7823–7830.
- Darmaningrum, K. (2020). Fenomena Kosmetik Halal Di Indonesia (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Kota Solo). *Widya Ganecwara*, 10(56).
- Davis, S. B., Vane, O., Kräutli, F., & Davis, S. B. (2021). *Can I Believe What I See ? Data Visualization And Trust In The Humanities The Humanities*. <https://doi.org/10.1080/03080188.2021.1872874>
- Denghua Yuan, Ye Chen, Zhibin Lin, R. F. (2019). Residents' Participation In Value Co-Creation With Tourists: The Role Of Perceived Tourism Impacts And Life Satisfaction. *Tourism Management* 2017, March, 436–442.
- Diccio, S. O. S. (2023). *Pengaruh Citra Merk Hijau, Keterikatan Merk Hijau, Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau*. 2023(2020), 220–229.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level Of Use And Satisfaction Of E-Commerce Customers In Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (Issm) Approach. *Indonesian Journal Of Science And Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/Ijost.V5i2.24617>
- Dwisyarah, N., Lie, D., Efendi, & Candra, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Pada Produk Body Lotion Nivea (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Semester Vii Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 Di Stie Sultan Agung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 5–24.
- Ejdys, J. (2020). *Factors Influencing Satisfaction And Future Intention To Use E-Learning At The University Level*. 15(2).
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.N349>
- Ernawati, R., & Giovanni, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 1(2).

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Fajriani, F. N., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). *Probank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Issn : 2579-5597 (Online) Issn : 2252-7885 (Cetak) *Probank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Issn : 2252-7885 (Cetak). 5(1), 68–82.
- Fandy Tjiptono. (2016). *God Blesses Those Who Wear Prada Marketing Intelligence & Planning Article Information: January 2019*. <https://doi.org/10.1108/Mip-12-2014-0232>
- Faradannisa, M., Supriyanto, A., Studi, P., Bisnis, M., & Kudus, I. (2022). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam*.
- Farida, J. (2005). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. In *Ghalia Indonesia* (1944th Ed.).
- Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2022). *Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta*. 3(2), 165–174.
- Fatimatuz, S., Arimbawa, G., & Rochman, M. (2022). The Effect Of Service Quality, Product Quality And Lifestyle On Repurchases Intention On Optical Nusa-Gedangan Sidoarjo. *World Journal Of Entrepreneurship Project And Digital Manajement*, 3(1), 1–9. <http://World.Journal.Or.Id/Index.Php/Epdm>
- Febriana, A., & Yusnita, R. T. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Markrting (Mlm) Dengan Model Tupperware Party (Survei Pada Member Dan Konsumen Tupperware Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.36423/Jumper.V2i2.668>
- Febrianto, D. A., Budiwati, S. D., & Tambunan, T. D. (2017). Aplikasi Penjualan Produk Kecantikan Dan Konsultasi Berbasis Web Di. *Aplikasi Penjualan Produk Kecantikan Dan Konsultasi Berbasis Web Di Klinik Vania Skincare Dinda*, 3(3), 1583–1594.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th Ed.). Bp Universitas Diponegoro.
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V11i03.15332>

- George Reinhart Changi. (2005). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel*. 25–36.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24. Update Bayesian Sem*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilitwala, B., & Nag, A. K. (2019). *A Study Of Factors Influencing Repurchase Intention Of Online Food Delivery In Bangkok, Thailand* 1. 10(3), 193–201.
- Granero, L. M. (2019). *Strategic Product Variety And Quality Choice* ☆182, 10–14. <https://doi.org/10.1016/J.Econlet.2019.05.033>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Manegggio>
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management*. Great Britain Butterworthheinemann. 25(I–Xiii), 1–281. <http://books.google.co.uk/books?id=3chfda2end8c>
- Guntara, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan Dan Kegunaan Yang Dirasakan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1286. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i3.2381>
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. 4(3), 415–424.
- Halimin, H. (2021). *Repurchase Intention : The Effect Of Similarity And Client Knowledge*. March. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-03-2020-0108>
- Hamdan, H., & Nurul Rizka. (2021). The Influence Of Trust, Service Quality, Product Quality And Promotion In Shaping Repurchase Intention In Xl Axiata Providers. *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 1(2), 71–87. <https://doi.org/10.38035/Jlph.V1i2.65>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian Lppm Umj*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/Semnaslit>

Handoko. (2016). *Modul : Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Ipwi.

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hariyanti, A. D. (2011). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. X(1), 47–87.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Heriyanto. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Presepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Untuk Bertransaksi Secara Online Di Shopee*. 3.
- Ho, M. H., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement , Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps. *Journal Of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hogan, J. E. (2002). Linking Customer Assets To Financial Performance. *Journal Of Service Research*, 5(1), 26–38.
- Ibrahim, M. M. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada E-Commerce Shopee)*.
- Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(01), 623–630. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5466%0ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5466/4580>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Wibawani, S., & Astuti, W. (2022). *Persepsi Keamanan , Kepercayaan , Dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding*. 6(1), 73–89.
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). *The Influence Of Social Media Influencer And Product Quality On Purchase Decisions (Case Study On Promotion Of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening In Instagram)*. 2019, 560–567.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča, Z. (2020). *Measuring Repurchase Intention On Fashion Online Shopping*. 01015.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain Of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal Of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Judijanto, L., Tahapary, G., Puspa, L., Makasar, U. N., & Musamus, U. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di E-Commerce C2c Indonesia.

- Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33–47.
<https://doi.org/10.58812/Smb.V3i01>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
<https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., A., & Tahajuddin, S. 2. (2014). Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Perceived Product Quality, Perceived Value, And Their Relation To Brand Loyalty. *International Journal Of Research In Management & Business Studies*, 1(2), 13–18.
- Katadata. (N.D.). *9 Rekomendasi Hand And Body Lotion Di Indonesia*.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson India Education Services Pvt, Ltd.
- Kevin, T., Bawono, P., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, A. M. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cv. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 170–189.
- Khoa, B. T., & Thanh, T. N. Van. (2020). *Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Designed Fashion Products*. January.
<https://doi.org/10.15722/Jds.18.2.20202.17>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i1.90>
- Kim, I., Lee, J. E., Kim, K., Lee, S., Lee, K., & Mok, J. H. (2016). *Successful Treatment Of Suspected Organizing Pneumonia In A Patient With Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus Infection: A Case Report*. 8(10), 1190–1194. <https://doi.org/10.21037/Jtd.2016.09.26>

- Kitananda, A. (2009). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada Pt . Sinar Gemala Sakti Semarang Timur*.
- Konuk, F. A. (2021). Journal Of Retailing And Consumer Services The Moderating Impact Of Taste Award On The Interplay Between Perceived Taste , Perceived Quality And Brand Trust. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63(February), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, A. Dan. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kotler, & Amstong. (2016). *Marketing*. 22–60.
- Kotler, P. (2009). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P. (2016). *Kotler On Marketing How To Create, Win, And Dominate Markets* (12th Ed.). New Jersey: Freepress.
- Kotler, P. (2018). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Intro.Pdf*.
- Kotler, P. And, & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). New Jersey : Prentice Hall.
- Kurniawan, D. A. (2015). *Facial Foam Nivea Men Di Kota Kebumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Pembeli Produk Facial Foam Di Kota Kebumen) Dika Afifudin Kurniawan Stie Putra Bangsa Kebumen Email : Dikaafifudinkurniawan@gmail.Com*.
- Kusantati, H., Prihatin, P. T., & Wiana, W. (2008). *Tata Kecantikan Kulit*.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). *Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention : Testing The Role Of E-Satisfaction As Mediator Variable*. 7, 158–162.
- Lin, S., & Chang, C. (2020). *Tea For Well-Being : Restaurant Atmosphere And Repurchase Intention For Hotel Afternoon Tea Services*.

Ling, B., & Guo, Y. (2020). Affective And Cognitive Trust As Mediators In The

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Influence Of Leader Motivating Language On Personal Initiative.
International Journal Of Business Communication.
<https://doi.org/10.1177/2329488420915503>

Liu, Y. (2021). *Factors Influencing Chengdu University Students ' Repurchase Intention On Domestic Cosmetic Brand On Domestic Cosmetic Brand Intention On Domestic Cosmetic Brand*. 10(6), 63–64.
<https://doi.org/10.18282/L-E.V10i6>.

Loh, Z., & Hassan, S. H. (2021). *Consumers ' Attitudes , Perceived Risks And Perceived Benefits Towards Repurchase Intention Of Food Truck Products*. August. <https://doi.org/10.1108/Bfj-03-2021-0216>

Mada, A. La, & Hidayanti, I. (2021). *Efek Green Perceived Value Dan Risk Terhadap Green Repurchase Intention : Green Trust Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Pertalite Di Kota Ternate*. 04, 326–345.

Mahardika, A. T. (2022). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Religiusitas*

Mahfudz, A. S. A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Cv. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online*. September. <https://doi.org/10.30656/Sm.V3i1.293>

Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332–351.
<https://doi.org/10.33059/Jmk.V9i3.2654>

Mccarthy. (N.D.). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 1993.

Meenaghan, T., & Meenaghan, T. (2004). *The Role Of Advertising In Brand Image Development*.

Mirza, F. (2021). *Research In Business & Social Science Investigating The Impact Of Product-Related And Service Quality Attributes On Re-Purchase Intention : Role Of Customer Characteristics And Customer Satisfaction*. 10(3), 24–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V10i3.1107>

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2012). The Commitment-Trust Theory Of. *Journal Of Marketing*, 58(July), 20–38.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Muhammad Ryan Fuazi, & Mandala, K. (2019). *Produk, Inovasi Kepuasan, Terhadap Pelanggan, Meningkatkan Loyalitas*. 8(11), 6741–6761.
- Muzaki, Bachr, S., Ada, R. P., & Wahyuningsih. (2020). Building Customer E-Loyalty In Online Marketing. *International Journal Of Bisniss*, 135(Aicmbs 2019), 200–204.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030>
- Napitupulu, P., & Siahaya, J. C. (2022). *International Shopping Environment Variables To Increase Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Furniture Store In Indonesia*. 5(03), 830–838.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-33>
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen T , Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(4), 1–14.
- Nawangarsi, S., & Kusumawati, N. A. (2023). *Machine Translated By Google Produk Kosmetik Machine Translated By Google*. 12(01), 394–401.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., Khanh, T., & Tan, P. (2021). *An Empirical Study Of Customers ' Satisfaction And Repurchase Intention On Online Shopping In Vietnam*. 8(1), 971–983.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence Of Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *Ijebd (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 7(1), 30–39.
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Kunir Kabupaten *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 3(3), 189–198.
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
- Nugroho, A., & Indriani, F. (2021). *Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus : The Body Shop)*. 10, 1–15.

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Nur Fauziah, D., Ayu Nur Wulandari, D., Informasi, S., Akuntansi, K., Nusa Mandiri Jakarta, S., & Bsi Karawang, A. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* , 3(2), 173–180.
- Nur, I., Aini, K., Marlien, R. A., & Rizal, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kfc Di*. 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2107>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuzulia, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion Nivea. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Nyowono, V. A. (2018). Pengaruh Beauty Advisor Pada Interpersonal Trust Dan Interpersonal Emotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan Wardah Kosmetik Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Oanh, D. Van, & Long, N. H. (2021). *Effect Of Value Equity On Repurchase Intention : A Study At The Manwah Restaurant Chain*. 1(4), 103–111.
- Palementaria, S. B. (2021). *Increasing Repurchase Intention And Trust*. 5778, 323–333.
- Pawitno, A. (N.D.). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction*. 1–18.
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks)*. 2, 449–476.
- Prastiwi, S. K., Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44–54. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V21i1.6009>

- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol,* 16(1), 1–8. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/669](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/669)
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 180–187. [Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/39750](https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/39750)
- Priambodo, D. A. (2018). *Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Pendahuluan Kajian Teori*. 1x(Iii), 335–345.
- Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). *Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia*. 16(1), 1–3.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. [Https://Doi.Org/10.30595/Medek.V18i1.2409](https://Doi.Org/10.30595/Medek.V18i1.2409)
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- Rahmi. (2021). Merupakan Koordinasi Yang Penting Untuk Mendukung Peforma Perusahaan Dalam Persaingan Dilingkungan Pemasaran Dan Dapat Berkontribusi Kepada Loyalitas. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Rajalie, J. (2014). *Pengaruh Trust , Perceived Usefulness , Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention*. 16(1), 12–20.
- Ratna Kusumawati Putri, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Body Lotion Nivea: Studi Pada Pengikut Akun Shopee Nivea Official Store. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4470–4486. [Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1879](https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1879)

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Riska, C. F., Natalia, J. L. F., Nabilah, I., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368.
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Nivea Supermarket Borma Bandung Utara)*. 1–23.
- Roger C. Mayer, J. H. D. And F. D. S. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. 20(3), 709–734.
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.20885/jsb.Vol18.Iss1.Art6>
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. 3(1), 1–22.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.V1i1.839>
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). *Predictors Of Customer Loyalty In The Pakistani Banking Industry-A Moderated-Mediation Study*.
- Samir, V. F., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). The Effect Of Product Quality On Customer's Satisfaction And Loyalty Of Emn Brand In The Ecommerce Era. *The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/Tjr.V4i1.33378>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep Dan Aplikasi Dengan Amos 18)*. Pt Elex Media Komputindo.
- Santoso, G. E. M. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)*. 18(1), 87–102.
- Sari, W. P., Mariah, & Agunawan. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(4), 447–460.

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (Sem). Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Sekaran, S. D. (2014). Biochemical Aspects Of Competence In The Bacillus Subtilis. *The Journal Of Biological Chemistry*, 238(9), 3119–3125.
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). *Niat Beli Ulang : E-Wom , Celebrity Endorse Dan Citra Merek*. 978–979.
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2022). Determinants Of Muslim Consumers' Halal Cosmetics Repurchase Intention: An Emerging Market's Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-08-2021-0265>
- Shamma, H. M., El Masry, R., & Dutot, V. (2023). When Online Reputation Drives Consumers' Online Repurchase Intentions: An Egyptian Story. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231155276>
- Signori, M., & Sholahudin, M. (2024). Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Surakarta, Studi Pada Kosmetik (Skincare) Halal. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 599–610.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, Dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Konsumen Tv Dari Jepang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1271>
- Simanjuntak, M., Rachmawati, H., Sartono, B., & Fazli, M. (2020). *Management Science Letters*. 10, 801–814. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.10.017>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2002). The Effect Of Relationship Marketing Orientation On Business Performance In A Service-Oriented Economy. *Journal Of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Singh, V. (2018). *Microbial Bioprospecting For Sustainable Development* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0053-0>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 11(2), 120–134.
<https://doi.org/10.29303/Jmm.V11i2.711>

Sondyarini, S., & Idris, I. (2021). *Deppengaruh Source Expertise Source Trustworthiness Dan Repurchase Intention Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador)*. 10, 1–12.

Statista. (2021). *Revenue Of The Beauty & Personal Care Market In Indonesia From 2017 To 2025*. Di Ambil 1.
<https://www.statista.com/forecasts/1220238/Indonesia-Revenue-Beauty-And-Personal-Care-Market>, N. S., & Widhiasthini

Statistik. (2023). *Brand Handbody Terbaik*. <http://www.pom.go.id/>

Stefano, T., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Perceived Service Quality , Perceived Product Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Café Kampung Papringan Lumajang*. 7(2).

Subawa, N. S., & Nasional, U. P. (2021). *The Effect Of Experiential Marketing , Social Media Marketing , And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications The Effect Of Experiential Marketing , Social Media Marketing , And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications*. May 2020, 10–21.
<https://doi.org/10.21744/Irjmis.V7n3.881>

Suchánek, P., & Králová, M. (2017). *Customer Satisfaction With Quality Of Products Of Food Business*. 26(1), 19–35.

Stefano, T., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Perceived Service Quality , Perceived Product Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Café Kampung Papringan Lumajang*. 7(2).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Edisi Ke-2). Bandung : Alfabeta.

Sumanty, A., & Ananda, N. A. (2024). *Pengaruh Packaging Product, Brand Personality, Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Sumbawa*. *Cse (Students Conferences Manajemen)*, 2(1), 10–18.

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Suprayogi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung*.
- Sumbayak, A. R. (2018). *Formulasi Hand Body Lotion Ekstrak Etanol Kulit Buah Semangka (Citrillus Vulgaris) Hand Body Lotion Formulation Of Watermelon (Citrullus Vulgaris Schard) Ethanol Extract Publish By : Jurnal Dunia Farmasi Pada Dasarnya Kecantikan Secara Fisik Adalah Ka. 2(2), 70–76*.
- Sumanty, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Packaging Product, Brand Personality, Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Sumbawa. *Cse (Students Conferences Manajemen)*, 2(1), 10–18.
- Suprayogi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung*.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2011). The Case For E-Trust. *Ethics And Information Technology*, 13(1), 1–3. <https://doi.org/10.1007/S10676-010-9263-1>
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship Between E-Servicescape And Purchase Intention Among Heavy And Light Internet Users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/Intr-10-2016-0303>
- Tessa, D. (2018). *A New Trust Model For The Post Gdpr World*. <https://dma.org.uk/article/a-new-trust-model-for-the-post-gdpr-world>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Top Brand Index (Tbi). (2023). *Top Brand Index (Tbi)*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal Of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V14i2.3098>
- Veryyana Setiyaningsih. (2021). *Pengaruh Brand Image , Price Perception , Dan Product Qualit Y Terhadap Repurchase Intention . Populasi Penelitian Ini Yaitu Konsumen Yang Sudah Pernah Melakukan Repurchase Intention Pada Air Mineral Vit Di Kebumen . Sampel Dalam Penelitian Ini Sebanyak 1. 1–4*.
- Wadia, K. (2002). *A Guide To The Data Protection Act 1998 For Direct*

- Marketers. *Interactive Marketing*, 3(3), 287–288. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Im.4340139>
- Wang, H., Hoon, K., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship Between Service Quality And Customer Equity In Traditional Markets. *Journal Of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.007>
- Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). *Exploring The Roles Of Green Food Consumption And Social Trust In The Relationship Between Perceived Consumer Effectiveness And Psychological Wellbeing*.
- Wang, T., Chen, Y., Qiao, M., & Snoussi, H. (2018). A Fast And Robust Convolutional Neural Network-Based Defect Detection Model In Product Quality Control. *International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, 94(9–12), 3465–3471. <https://doi.org/10.1007/S00170-017-0882-0>
- Wantika, D. A., Sapari, Y., & Machsunah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Swot Akun Instagram @Olala.Closets). *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 37. <https://doi.org/10.35842/Massive.V1i2.48>
- Warmika, I. G. K. (2022). *Antecedents And Consequences Of Brand Equity On Repurchase Intention Of Beauty Salon Consumers*. 7(3), 344–346.
- Weisberg, J., Dov T., And Amar, L. (2011). Past Purchase And Intention To Purchase In E_Commerce. The Mediation Of Social Presence And Trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Wibisono, T. (2018). *Pengaruh Product Characteristics, Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Quality Pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta*. 1(6), 1–11.
- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). *The Effect Of Trust And Brand Image To Repurchase Intention In Online Shopping*. 2018, 915–928. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3i10.3182>
- Wulandari, A. (2020). *How Youtube Beauty Vlogger Review , Self Congruity , And Price Perception Influence Impulse Buying , And The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya)*. 1(2).

- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction And Repurchase I Ntention? Investigating The Effects Of Adjusted Expectations And Customer Loyalty. *Psychology And Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/Mar.20009>
- Yulisetiarini, D., Husnawiyah, D., & Afandi, M. F. (2021). The Effect Of Trust, Competitive Price, And Application Quality On Repurchase Intention Of Online Travel Agent Traveloka. *Quality - Access To Success*, 22(182), 124–126.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 14(12), 311–329. <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/download/2418/2378>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ums*, 12.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). *Service Quality , Product Quality , And Perception Of Price For Consumer Satisfaction At Aqiqah Business*. 4(2), 142–153.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal Of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/Ajim-11-2019-0308>
- Zimmerman, J. B. N. (2014). *Beyond Private Label Panache : The Effect Of Store Image And Perceived Price On Brand Prestige*. <https://doi.org/10.1108/Jcm-12-2013-0801>