

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG GENERASI Z  
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**Nabila Mumtaz<sup>1</sup>, Edy Purwanto<sup>2</sup>,**

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

<sup>1</sup>[nabilamumtazmyg@gmail.com](mailto:nabilamumtazmyg@gmail.com), <sup>2</sup>[edypurwanto@wiraraja.ac.id](mailto:edypurwanto@wiraraja.ac.id)

**ABSTRACT**

*The cosmetics industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years, even so consumers must remain smart in choosing cosmetic products. This study aims to examine the effect of brand image and customer experience on generation Z's repurchase intention in Sumenep Regency through brand trust. This research was conducted on Pinkflash cosmetic products. This study used purposive sampling method as a sampling technique and obtained a sample size of 108 respondents. The testing technique used in this research is PLS-SEM. The results showed that brand image, customer experience, and brand trust have a direct influence on repurchase intention. Meanwhile, brand image does not influence repurchase intention through brand trust, but customer experience affects repurchase intention through brand trust.*

**Keywords :** Brand Image<sup>1</sup>, Brand Trust<sup>2</sup>, Repurchase Intention<sup>3</sup>, Customer Experience<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun begitu konsumen harus tetap pintar dalam memilih produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang generasi Z di Kabupaten Sumenep melalui kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap produk kosmetik Pinkflash. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek, namun pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

**Kata Kunci :** Citra Merek<sup>1</sup>, Kepercayaan Merek<sup>2</sup>, Keputusan Pembelian Ulang<sup>3</sup>, Pengalaman Pelanggan<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 48% dalam beberapa waktu terakhir (ikm.kemenperin.go.id, 2024). Biasanya perusahaan kosmetik menargetkan remaja generasi Z sebagai target pemasarannya, dimana generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Karena generasi Z lahir di era digital, hal ini membuat mereka menjadi konsumen yang kritis, karena semua informasi dapat diakses dengan mudah di internet.

Sumenep merupakan wilayah paling ujung timur di Pulau Madura dengan jumlah penduduk yang lahir pada tahun 1997-2012 sebanyak 315.004 jiwa (Disdukcapil, 2024). Meskipun Kabupaten Sumenep termasuk kota kecil, tetapi ketersediaan internet sudah sangat memadai, sehingga para remaja generasi Z ini dapat mengakses informasi di internet kapan saja dan dimana saja.

Merek kosmetik yang banyak digemari oleh generasi Z adalah Pinkflash. Pinkflash merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari China, dan muncul di Indonesia pada bulan September 2020. *Brand* ini menjual 209 produk, dan telah mengantongi izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Namun di tengah kepopulerannya, pada bulan November 2024, BPOM mencabut izin edar 3 produk Pinkflash, yaitu Pinkflash *Pro Touch Eyeshadow Palette* PF-E15 - #02, Pinkflash L01 *Lasting Matte Lipcream* - R04, Pinkflash *Multi Face Palette* FF-M02 - #01, karena mengandung pewarna K3 dan *acid orange 7* yang biasanya digunakan untuk mewarnai wol yang berisiko memicu kanker kulit.

Dengan adanya isu ini, membuat citra merek dari Pinkflash menjadi rusak yang dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi terancam yang akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan juga salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa percaya di dalam benak konsumen, dimana hal ini juga

akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk Pinkflash.

Terdapat adanya inkonsistensi pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Aprina & Hadi (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan Gultom *et al.* (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Pada variabel pengalaman pelanggan, penelitian Tresna *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan Chandra *et al.* (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk variabel citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek, penelitian Anugrah & Evangelista (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta Markis *et al.* (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pada variabel kepercayaan merek juga ditemukan kesenjangan empiris, seperti penelitian yang dilakukan Inayah & Sigarlaki (2024) menghasilkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan Aprilia & Andarini (2023) menyatakan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan Wardana & Dirgantara (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek, dan penelitian Rahmanda & Farida (2021) mendapatkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh citra merek terhadap

kepercayaan merek, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek, dan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut Coaker (dalam Wardhana, 2022:7) citra merek merupakan pemaknaan kembali dari pandangan konsumen kepada suatu merek, dimana pandangan tersebut terbentuk dari berbagai informasi yang mereka dapatkan dan pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut. Terdapat 5 indikator citra merek menurut Tjiptono (2019), yaitu (1) merek yang memiliki kualitas, (2) merek yang bisa dipercaya, (3) merek yang sudah cukup dikenal, (4) merek yang mudah diingat, (5) merek yang memiliki posisi tinggi di benak pelanggan.

### Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, baik itu pengalaman baik atau buruk ketika menggunakan suatu produk atau jasa (Wiyata *et al.*, 2020:12). Indikator pengalaman pelanggan menurut Schmitt (dalam Rahmandika & Rohman, 2022:3) yaitu, (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, dan (5) *relate*.

### Kepercayaan Merek

Menurut Deka *et al.* (dalam Purwanto *et al.*, 2022) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek, dimana dengan adanya kepercayaan dapat mempererat hubungan antara konsumen dengan suatu perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek menurut Sunanti & Widyani (2021), yaitu (1)

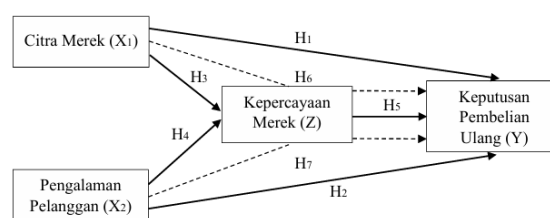
kredibilitas, (2) kompetensi merek, (3) nilai merek, dan (4) reputasi merek.

### Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah pertimbangan konsumen apakah mereka akan membeli produk atau jasa dari penjual yang sama kembali atau tidak, dengan mengevaluasi situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi di masa depan (Ginting *et al.*, 2023). Terdapat 4 indikator keputusan pembelian ulang menurut Ferdinand (2018), yaitu (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



**Gambar**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

### Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z.
- H<sub>2</sub> : Terdapat adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z.
- H<sub>3</sub> : Terdapat adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z.
- H<sub>4</sub> : Terdapat adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z.

H<sub>5</sub> : Terdapat adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z.

H<sub>6</sub> : Terdapat adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z.

H<sub>7</sub> : Terdapat adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan studi penelitian kausal komparatif, karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumenep mulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juli 2025.

Menurut Hair *et al.* (2019:133) jumlah sampel dihitung dengan 5-10 dikali banyaknya indikator, dan jumlah minimal sampel yang diteliti dalam sebuah penelitian adalah 100 responden. Jadi, 18 (total indikator) x 6 = 108 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner secara *online* melalui *Google Form* yang disebar pada responden untuk dijawab.

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Dalam PLS-SEM terdiri dari *outer model* dan *inner model*. Pada pengujian *outer model* terdapat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas, sedangkan pada pengujian *inner model* terdapat uji multikolinieritas, *path coefficient*, *effect size*, uji mediasi, uji hipotesis, serta uji kebaikan dan kecocokan model. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3 dan 4.

## Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber & Item
Citra Merek	1) Merek memiliki kualitas 2) Merek bisa dipercaya 3) Merek yang sudah cukup dikenal 4) Merek yang mudah diingat 5) Merek yang memiliki posisi tinggi di benak pelanggan	Tjiptono (2019)
Pengalaman Pelanggan	1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i>	Schmitt dalam Rahmandika & Rohman (2022)
Kepercayaan Merek	1) Kredibilitas 2) Kompetensi merek 3) Nilai merek 4) Reputasi merek	Sunanti & Widyani (2021)
Keputusan Pembelian Ulang	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	Ferdinand (2018)

Sumber: Penelitian terdahulu, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pertama yaitu model pengukuran, yang terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Item dapat dinyatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Item dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *rho\_A* > 0,7 (Sayyida, 2023).

Selanjutnya terdapat beberapa item yang dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat valid baik secara konvergen dan diskriminan, serta tidak reliabel, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.3, X2.5, Z.2, Z.4, Y.3, Y.5. Menurut Hair *et al.* (2017) dalam pengujian konstruk,

harus terdapat minimal dua item atau lebih untuk mengukur variabel agar hasil estimasi model lebih akurat.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cornbach's Alpha
Citra Merek	X1.4	0.910	0.831
	X1.5	0.939	
Pengalaman Pelanggan	X2.2	0.906	0.788
	X2.4	0.911	
Kepercayaan Merek	Z.2	0.937	0.793
	Z.3	0.880	
Keputusan Pembelian Ulang	Y.1	0.897	0.848
	Y.2	0.874	
	Y.4	0.856	

Variabel	Composite Reliability	rho_A	AVE
Citra Merek	0.922	0.851	0.855
Pengalaman Pelanggan	0.904	0.788	0.825
Kepercayaan Merek	0.908	0.845	0.767
Keputusan Pembelian Ulang	0.904	0.856	0.826

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Pada tabel 2. dapat terlihat bahwa nilai *outer loading* dari item-item memenuhi syarat yaitu  $> 0,7$ , dan nilai AVE  $> 0,5$  yang berarti semua item yang diuji valid secara konvergen. Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *rho\_A* dari item-item yang diuji juga telah memenuhi syarat yaitu  $> 0,7$ , dimana ini berarti semua item yang diuji itu reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Fornell - Lacker**

	X1	X2	Y	Z
X1	0.925			
X2	0.646	0.908		
Y	0.696	0.630	0.876	
Z	0.479	0.454	0.651	0.909

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

**Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

	X1	X2	Y	Z
X1				

X2	0.794		
Y	0.822	0.768	
Z	0.566	0.576	0.769

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

**Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading**

	X1	X2	Y	Z
X1.1	<b>0.910</b>	0.558	0.603	0.369
X1.5	<b>0.939</b>	0.632	0.679	0.506
X2.2	0.562	<b>0.906</b>	0.526	0.460
X2.4	0.611	<b>0.911</b>	0.617	0.366
Y.1	0.658	0.582	<b>0.897</b>	0.657
Y.2	0.574	0.594	<b>0.874</b>	0.492
Y.4	0.591	0.476	<b>0.856</b>	0.548
Z.2	0.507	0.418	0.680	<b>0.937</b>
Z.3	0.343	0.410	0.477	<b>0.880</b>

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Pada pengujian validitas diskriminan item dinyatakan valid jika nilai item *Fornell-Lacker* lebih besar daripada korelasi dengan item variabel lain. Selanjutnya item dinyatakan valid jika nilai HTMT  $< 0,85$ . Kemudian item dinyatakan valid jika nilai *cross loading* item terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai *cross loading* item yang sama terhadap variabel lain. Berdasarkan tabel 3, 4, dan 5 dapat disimpulkan bahwa item-item yang diuji valid secara diskriminan karena memenuhi syarat uji *Fornell-Lacker*, uji HTMT, dan uji *cross loading*.

Pengujian kedua yaitu model struktural, yang terdiri dari uji multikolinieritas, dengan syarat item bebas multikolinieritas jika nilai *Variate Inflated Factor* (VIF)  $< 5$ . Selanjutnya uji *path coefficient*, dengan syarat nilai koefisien jalur dapat dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistik*  $\geq t$ -tabel. Selanjutnya uji *effect size*, dengan syarat jika nilainya 0,02 maka variabel laten memiliki pengaruh lemah, jika nilainya 0,15 pengaruhnya sedang, dan jika nilainya 0,35 pengaruhnya kuat. Kemudian untuk uji mediasi, variabel dapat dikatakan mampu memediasi jika nilai *p-value*  $> 0,05$ . Untuk uji hipotesis, hipotesis diterima jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Sedangkan untuk uji kebaikan dan kecocokan model, terdapat beberapa pengujian yaitu *R-Square*,

*Q-Square, Goodness of Fit Index, dan PLS Predict* (Febriyanti et al., 2024).

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIF
X1.4	2.025
X1.5	2.025
X2.2	1.733
X2.4	1.733
Y.1	2.169
Y.2	2.169
Y.4	2.169
Z.2	1.760
Z.3	1.760

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Data dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 5. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak bias karena nilai VIF setiap item < 5, yang berarti tingkat multikolinieritas antar variabel rendah.

**Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Hipotesis	<i>P-Value</i>	Uji t
Citra Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.000	3.874
Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.029	2.524
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.012	2.183
Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Merek	0.042	2.034
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.000	4.643
Hipotesis	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	<i>F-Square</i>

	Batas Bawah	Batas Atas	
Citra Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.162	0.547	0.214
Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.043	0.437	0.073
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.066	0.570	0.080
Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Merek	0.014	0.501	0.049
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.233	0.537	0.282

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $3.874 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa citra merek produk Pinkflash cukup mempengaruhi keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian ulang di Kabupaten Sumenep. Hal ini didukung oleh penelitian Aprina & Hadi (2024) dimana penelitiannya menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Selanjutnya hipotesis kedua (H2) diterima, pengalaman pelanggan terhadap produk Pinkflash cukup mempengaruhi keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian ulang di Kabupaten Sumenep, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.524 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.029 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa jika terjadi suatu perubahan pada pengalaman pelanggan terhadap produk Pinkflash, maka akan mempengaruhi keputusan generasi Z di Kabupaten Sumenep untuk melakukan

pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Tresna *et al.* (2021) yang menghasilkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian hipotesis ketiga (H3) diterima, citra merek produk Pinkflash mempengaruhi kepercayaan generasi Z di Kabupaten Sumenep terhadap merek Pinkflash, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.183 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.012 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa jika terjadi suatu perubahan pada citra merek produk Pinkflash, maka akan mempengaruhi kepercayaan generasi Z di Kabupaten Sumenep pada merek Pinkflash. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Anugrah & Evangelista (2024) yang menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Kemudian hipotesis keempat (H4) diterima, pengalaman pelanggan terhadap produk Pinkflash cukup mempengaruhi kepercayaan generasi Z di Kabupaten Sumenep terhadap merek Pinkflash, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.034 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.042 < 0,05$ . Ini menandakan bahwa jika terjadi suatu perubahan pada pengalaman pelanggan terhadap produk Pinkflash, maka akan mempengaruhi kepercayaan generasi Z di Kabupaten Sumenep terhadap merek Pinkflash. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Markis *et al.* (2024) yang menghasilkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Selanjutnya hipotesis kelima (H5) diterima, kepercayaan merek pada Pinkflash cukup mempengaruhi keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian ulang di Kabupaten Sumenep, hal ini ditunjukkan nilai t-statistik sebesar  $4.643 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa jika terjadi suatu perubahan pada kepercayaan merek pada Pinkflash, maka akan mempengaruhi keputusan generasi Z di Kabupaten Sumenep untuk membeli ulang. Ini juga diperkuat oleh penelitian Inayah &

Sigarlaki (2024) yang menghasilkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Hipotesis	P-Value	Uji t
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.066	1.839
Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.043	2.027

Hipotesis	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Parsial Mediasi (%)
	Batas Bawah	Batas Atas	
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.018	0.266	24%
Pengalaman Pelanggan → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian Ulang	0.006	0.185	30%

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8, hipotesis keenam (H6) ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash di Kabupaten Sumenep. Dengan nilai t-statistik sebesar  $1.839 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,066 > 0,05$ . Hal ini sesuai dengan teori *Value Congruence* yang dikemukakan oleh Graeff, 1996 (dalam Nurcahyani & Trifiyanto, 2023), konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan nilai pribadi mereka, hal ini dapat meningkatkan loyalitas. Teori ini sesuai dengan hasil

wawancara singkat yang dilakukan, bahwa generasi Z di Kabupaten Sumenep lebih memperhatikan citra merek yang sesuai dengan nilai pribadi mereka. Ketika citra yang terbentuk sesuai dengan nilai pribadi mereka, maka perasaan suka terhadap Pinkflash akan terbentuk. Perasaan suka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun belum timbul rasa percaya di benak konsumen. Jadi, citra merek dapat langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa memerlukan kepercayaan merek sebagai perantara.

Selanjutnya hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti kepercayaan merek memediasi pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash di Kabupaten Sumenep. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $2.027 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.043 < 0,05$ , dan peran mediasinya sebagai *partial mediation* (30%), yang berarti kepercayaan merek tidak dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang, tetapi kepercayaan merek penting untuk memperkuat hubungan pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmanda & Farida (2021) yang menghasilkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Kemudian pada uji kebaikan dan kecocokan model, terdapat beberapa uji yaitu *R-Square* dengan ketentuan jika nilai *R-Square* diantara 0,25 - 0,49 maka pengaruhnya rendah, sedangkan jika nilainya diantara 0,50 - 0,75 maka pengaruhnya tinggi. Kemudian *Q-Square* dengan ketentuan jika nilai *Q-Square*  $< 0,25$  maka model estimasi rendah, jika nilainya diantara 0,25 - 0,50 dianggap moderat, dan jika nilainya  $> 0,50$  dianggap tinggi. Selanjutnya *Goodness of Fit Index* dengan ketentuan jika nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR)  $< 0,08$  maka *model fit* cocok, dan jika nilai *Normed Fit Index* (NFI) berada diantara 0 dan

1, maka *model fit* cocok jika mendekati nilai 1. Serta *PLS Predict* dengan ketentuan jika nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) atau nilai *Mean Absolute Error* (MAE) lebih rendah dari model regresi linier, maka estimasi berkekuatan medium, sedangkan jika nilai RMSE dan MAE lebih tinggi dari model regresi linier, maka estimasi berkekuatan tinggi (Febriyanti *et al.*, 2024).

**Tabel 9. Hasil Uji R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0.265	0.251
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.641	0.631

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Dilihat dari tabel 9, besarnya pengaruh secara bersama citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.265, yang berarti berpengaruh rendah. Untuk pengaruh secara bersama citra merek, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang adalah 0.641, yang berarti berpengaruh tinggi.

**Tabel 10. Hasil Uji Q-Square**

	<i>Q-Square</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0.223
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.515

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Dilihat dari tabel 10, nilai *Q-Square* untuk variabel citra merek adalah 0.223, yang berarti akurasi prediksinya moderat. Sedangkan nilai *Q-Square* untuk variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0.515, yang berarti akurasi prediksinya tinggi.

**Tabel 11. Hasil Uji Goodness of Fit Index**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.076	0.076
NFI	0.700	0.700

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 11, didapatkan kesimpulan bahwa tingkat kecocokan model penelitian tinggi karena nilai SRMR berada di

bawah 0,08 yaitu sebesar 0.076, dan nilai NFI mulai mendekati 1 yaitu sebesar 0.700.

**Tabel 12. Hasil Uji PLS Predict**

	Model PLS-SEM		Model LM	
	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Z.2	0.674	0.511	0.697	0.528
Z.3	0.637	0.483	0.672	0.501
Y. 1	0.551	0.447	0.560	0.446
Y. 2	0.636	0.518	0.641	0.514
Y. 4	0.633	0.487	0.645	0.507

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 12, dapat disimpulkan bahwa estimasi indikator Z2, Z3, Y1, Y2, dan Y4 memiliki kekuatan medium karena nilai RMSE atau nilai MAE lebih rendah dari model regresi linier.

## KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Citra merek berpengaruh keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (2) Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (4) Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (5) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (6) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek pada produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep. (7) Kepercayaan merek dapat memediasi secara parsial pada hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang produk Pinkflash pada generasi Z di Kabupaten Sumenep.

Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu (1) Variabel yang diteliti hanya terbatas pada citra merek, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian ulang. Serta salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang, yang berarti membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. (2) Jumlah responden hanya terbatas sampai 108 responden yang berdomisili di Kabupaten Sumenep, dimana jumlah tersebut belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. (3) Keterbatasan akses pada beberapa jurnal nasional dan internasional yang dibutuhkan, sehingga peneliti harus membayar agar bisa mengakses jurnal-jurnal tersebut.

## SARAN

Terdapat beberapa saran peneliti agar penelitian ini bermanfaat bagi para pihak yang terlibat dalam studi ini, yaitu (1) Bagi akademisi diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengambil jumlah sampel lebih banyak dan mencari banyak indikator untuk mengukur variabel agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat. (2) Bagi perusahaan Pinkflash diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah baik, karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu Pinkflash harus tetap aktif memperkuat kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi produk, serta memenuhi janji kepada konsumen sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331.

- <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (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 (Jesya)*, 7(1), 251–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Febriyanti, D., Sayyida, & Alwiyah. (2024). Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 224–240. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3353>
- Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 579–586.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Cengage Learning EMEA* (8th ed., Vol. 19, Issue 3). Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. In *Sage* (Second). Sage.
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). The Influence Of Brand Experience, Brand Trust and Brand Image On Repurchase Intention On Nivea Suncare Products In Bandung City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2091–2097.
- Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin. (2024). Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sumenep. <https://disdukcapil.sumenepkab.go.id/storage/uploads/file/267-69dc4f8e-0b4a-440e-83d1-40aa4f1659d8.pdf>
- Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Memaksimalkan Pasar yang Ekspansif. (2024). Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Markis, N. K. J., Ferdian, F., & Saladin, K. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediating Variabel di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 5(1), 18–27. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v5i1.57572>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Nurchayani, L., & Trifiyanto, K. (2023).

- Pengaruh Ideal Self-Congruence dan Hedonic Value terhadap Compulsive Buying pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 324–348. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.456>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwanto, E., Syam AR, M. M., & Arifin, M. (2022). Pengaruh Dimensi Equitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 57–66.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 94–102.
- Wardana, W., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the “Ludeabaya” Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2918–2928. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9910>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Media Sains Indonesia* (Issue January). Media Sains Indonesia.