Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

Pengaruh Product Crisis Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pengguna Eyeshadow Pinkflash di Surabaya

Ana Fitria Rohmatin[1], Dyah Widowati[2]
[1,2]Bussines Administration,UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia,
22042010122@gmail.com[1], dyahwidowati.adbis@upnjatim.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of a product crisis on repurchase intention, with brand trust serving as a mediating variable, among Pinkflash eyeshadow users in Surabaya. An explanatory quantitative approach was employed, utilizing a sample of 151 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that a product crisis does not significantly affect brand trust; this suggests that consumers maintain their trust in the brand based on usage experience, brand reputation, and confidence in the company's ability to manage crises. However, a product crisis has a significant negative impact on repurchase intention, meaning that the higher the consumer's perception of the product crisis, the lower their intention to repurchase. The study also finds that brand trust has a significant positive effect on repurchase intention, highlighting brand trust as a crucial factor in driving repeat purchases. Furthermore, brand trust does not mediate the impact of a product crisis on repurchase intention; thus, the crisis affects repurchase intention directly, rather than through a prior decline in brand trust. This finding represents a novel contribution, demonstrating that the consumer decision not to repurchase is driven more by perceived risk, concerns regarding product safety, the availability of safer alternatives, and the influence of negative public sentiment than by changes in the level of brand trust.

Keywords: Product crisis, Brand trust, Repurchase intention, Consumer behavior, Pinkflash.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh product crisis terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pengguna Eyeshadow Pinkflash di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 151 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product crisis tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertahankan kepercayaan terhadap merek berdasarkan pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola krisis. Namun, product crisis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap krisis produk, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Selain itu, brand trust tidak mampu memediasi pengaruh product crisis terhadap repurchase intention, sehingga dampak krisis produk terhadap niat beli ulang terjadi secara langsung tanpa melalui penurunan kepercayaan merek terlebih dahulu. Temuan ini menjadi kebaruan penelitian karena menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh persepsi risiko, kekhawatiran terhadap keamanan produk,

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065
ketersediaan alternatif yang lebih aman, serta pengaruh isu negatif yang berkembang di masyarakat dibandingkan oleh perubahan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Keywords : Product crisis, Brand trust, Repurchase intention, Perilaku Konsumen, Pinkflash.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik khususnya kategori eyeshadow, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk kecantikan yang didorong oleh kekuatan media sosial dan tren digital. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi katalis utama dalam membentuk opini dan perilaku konsumen (Dzreke & Dzreke, 2025). Di Indonesia, merek-merek kosmetik lokal tumbuh subur dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau Generasi Z dan Milenial.

Pada tahun 2025, lanskap industri kosmetik ditandai dengan perubahan preferensi konsumen yang melampaui sekedar harga dan estetika. Tren makeup saat ini sangat didominasi oleh tampilan *Effortless* dan *Skin-like*, yang menuntut produk dengan formulasi ringan, pigmentasi yang terarah, dan daya tahan tinggi (Carmelie, 2025). Merek-merek kosmetik populer, termasuk pesaing Pinkflash dari segmen lokal dan internasional (misalnya, Somethinc, Azarine, Wardah, atau Focallure), berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya viral di media sosial tetapi juga mengedepankan kualitas bahan. Fenomena ini menciptakan persaingan ketat, di mana inovasi produk dan brand image menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen muda yang sangat terinformasi (AMA, 2025).

Di sisi lain peningkatan minat terhadap produk kosmetik juga diiringi dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek keamanan produk. Izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi indikator utama yang menentukan kredibilitas dan penerimaan suatu produk kosmetik di kalangan masyarakat. BPOM menetapkan regulasi ketat mengenai batas aman penggunaan bahan-bahan tertentu, termasuk zat pewarna sintetis, bahan pengawet, dan komponen kimia lainnya yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan kulit (Tabroni, 2024). Oleh karena itu, kepatuhan terhadap standar BPOM tidak hanya berfungsi sebagai persyaratan legal, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun *brand trust*. Dalam konteks persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, kehadiran produk yang telah memenuhi standar keamanan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pinkflash merupakan merek kosmetik yang berasal dari China dan diluncurkan pada September 2020, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19. Brand ini dikenal karena menawarkan produk dengan kualitas baik namun tetap memiliki harga yang terjangkau, sehingga sangat cocok bagi pengguna pemula. Salah satu keunggulannya adalah penggunaan bahan-bahan alami seperti vitamin E, minyak kelapa, dan ekstrak bunga matahari yang dinilai aman untuk kulit sensitif. Produk yang ditawarkan Pinkflash cukup beragam, di antaranya loose powder,

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

eyeliner, mascara, lip cream, serta foundation. Selain itu, Pinkflash juga mengusung konsep riasan bergaya Korea dengan pilihan warna yang cerah dan menarik perhatian. Keunggulan lain dari produk Pinkflash adalah kemasannya yang identik dengan nuansa *pink girly* yang manis, pigmen warna yang kuat, serta harga yang relatif terjangkau. Produk-produk ini juga telah memiliki izin BPOM dan label halal, sehingga dinilai aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk konsumen Muslim.

Dinamika ini diiringi dengan kerentanan reputasi merek yang semakin tinggi. Dinamika industri ini rentan terhadap fenomena *product crisis*, yaitu situasi kritis yang dapat merusak reputasi merek akibat isu negatif seperti klaim produk tidak aman, pelanggaran etika, atau kontroversi publik. Data yang dihimpun oleh good states menunjukkan bahwa Pinkflash, sebagai salah satu merek eyeshadow yang populer di kalangan muda yang menempati posisi pertama eyeshadow dengan penjualan terbanyak di marketplace shopee sebesar 18,78% (Wafa, 2025) .

Dibalik kesuksesan produknya, pinkflash juga mengalami kegagalan pada beberapa produk, salah satunya yakni pada produk Pinkflash 3 Pan Eyeshadow Varian PF-E23 BR02 dan PF-E23 BR 04 yang dinyatakan mengandung zat pewarna beresiko tinggi bagi kesehatan. Dalam lampiran resmi BPOM, produk pinkflash tersebut terbukti mengandung Acid Orange 7(CI15510) zat pewarna yang dapat memicu iritasi dan kandungan pewarna merah K10 pewarna karsinogenik yang berpotensi menyebabkan kanker kulit, kerusakan hati, serta gangguan sistem saraf dan otak (Amandya, 2025). Akibat dari penggunaan pinkflash tersebut yang menyebabkan iritasi, kanker kulit, kerusakan hati, serta gangguan system saraf dan otak sehingga *brand trust* secara langsung mampu menurunkan niat beli konsumen (Meng et al., 2024).

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen. Kotler Keller (2009), perilaku konsumen merupakan salah satu cabang ilmu yang mengkaji proses keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk atau jasa yang digunakan. Dalam konteks industri kosmetik, proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan estetika produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, keamanan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh informasi negatif mengenai suatu produk, seperti isu kandungan bahan berbahaya atau risiko kesehatan, maka persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dapat berubah (Masdaini & Hemayani, 2022). Perubahan persepsi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan pada akhirnya memengaruhi niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Situasi tersebut dianggap sebagai sebuah *product crisis* atau krisis produk dimana suatu produk gagal memenuhi standar kualitas, keamanan, atau kinerja yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan risiko fisik, psikologis, maupun finansial . Dalam industri kosmetik, krisis semacam ini sering berkaitan dengan kandungan bahan berbahaya, reaksi alergi, atau klaim produk yang menyesatkan.

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

Menurut teori ini, krisis produk menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam menjamin kualitas dan keamanan produk, sehingga secara langsung berdampak negatif terhadap *brand trust*. Hal ini didukung oleh sebuah studi oleh (Rakibul Hasan Chowdhury & Md. Shoriful Hasan Chowdhury, 2024) yang menekankan bahwa kegagalan merek dalam merespons krisis sosial secara efektif seperti dengan strategi penyangkalan atau keheningan akan mengikis kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam industri kosmetik, niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan produk, kualitas, serta tingkat kepercayaan terhadap merek, mengingat produk kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh dan berpotensi menimbulkan risiko kesehatan. Ketika terjadi *product crisis*, seperti isu kandungan berbahaya atau efek samping yang merugikan, persepsi risiko konsumen meningkat sehingga memicu ketidakpuasan dan pembentukan sikap negatif terhadap merek. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menghindari pembelian ulang dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih aman dan dapat dipercaya.

Studi yang dilakukan oleh (Toklu & Kucuk, 2017) yang membahas mengenai Skandal emisi Volkswagen menjadi contoh nyata *product crisis* yang tidak hanya merusak kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak luas terhadap citra dan ekuitas merek terutama dalam dimensi lingkungan (*green*). Studi ini menunjukkan bahwa meskipun krisis berdampak negatif pada citra dan *green brand trust*, *green brand equity* dan *green perceived value* tetap berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* mungkin tidak sepenuhnya hilang jika konsumen masih mempersepsikan nilai dan ekuitas merek yang kuat bahkan setelah adanya krisis.

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat untuk secara konsisten memenuhi janji serta bertindak demi kepentingan konsumen. Dalam industri kosmetik, kepercayaan merek menjadi determinan penting karena produk digunakan secara langsung pada tubuh dan berkaitan dengan aspek keamanan serta kesehatan. Teori perilaku konsumen berbasis kepercayaan menyatakan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan niat perilaku berkelanjutan seperti pembelian ulang. Ketika konsumen mempercayai merek kosmetik, mereka merasa lebih aman dan yakin untuk terus menggunakan produk yang sama, yang pada akhirnya memperkuat *repurchase intention.*

Selain itu *brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat untuk secara konsisten bertindak untuk kepentingan konsumen. Dalam industri kosmetik, kepercayaan merek menjadi determinan penting karena produk digunakan secara langsung pada tubuh dan berkaitan dengan aspek keamanan serta kesehatan. Tingkat *brand trust* yang tinggi mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek melalui pembelian ulang (*repurchase intention*). Teori perilaku konsumen berbasis

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

kepercayaan menyatakan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan niat perilaku berkelanjutan seperti pembelian ulang. Ketika konsumen mempercayai merek kosmetik, mereka merasa lebih aman dan yakin untuk terus menggunakan produk yang sama, yang pada akhirnya memperkuat *repurchase intention*.

Lebih lanjut, mekanisme mediasi *brand trust* juga mendapatkan dukungan empiris. Dalam konteks *online travel agent* membuktikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara faktor-faktor seperti *online review* dan *ris*k terhadap *repurchase intention* (Vional, 2023). Demikian pula, meski dalam konteks yang berbeda, (Anugrah & Evangalista, 2024) menemukan bahwa *brand trust* secara efektif memediasi pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk kosmetik. Kumpulan temuan ini membentuk landasan teoretis yang kuat bahwa *brand trust* seringkali menjadi jalur kritis yang dilalui oleh suatu krisis untuk akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention* telah banyak diteliti, terdapat *research gap* yang signifikan ketika konteksnya adalah *product crisis* yang dipicu dan menyebar luas di media sosial, khususnya pada merek kosmetik Pinkflash yang berasal dari Tiongkok. Kebanyakan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Bu, 2020) dan (Rakibul Hasan Chowdhury & Md. Shoriful Hasan Chowdhury, 2024) berfokus pada krisis korporat skala besar atau krisis sosial. Sementara itu, dinamika krisis produk langsung yang menimpa merek lokal dengan basis pengguna muda yang masif, seperti Pinkflash, masih belum banyak dieksplorasi.

Ketika krisis semacam ini terjadi, hal pertama yang terganggu adalah *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Jika konsumen mulai mempertanyakan integritas, kredibilitas, dan keandalan Pinkflash, maka kepercayaan mereka akan menurun drastis. Penurunan *brand trust* ini diduga kuat akan berdampak langsung pada penurunan *repurchase intention*. Konsumen yang sebelumnya berminat membeli dapat mengurungkan niatnya, beralih ke merek pesaing, atau bahkan menyebarkan *word-of-mouth* negatif yang dapat memperparah krisis.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin menyelidiki secara empiris bagaimana sebuah *product crisis* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen Eyeshadow Pinkflash di Surabaya, dengan mempertimbangkan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Artinya, penelitian ini tidak hanya melihat hubungan langsung antara krisis dan niat pembelian ulang, tetapi juga menguji apakah penurunan niat beli tersebut sebenarnya dimediasi atau diakibatkan oleh runtuhnya kepercayaan terlebih dahulu.

Penelitian ini memfokuskan studi pada pengguna Eyeshadow Pinkflash di Surabaya dengan pertimbangan bahwa Surabaya sebagai kota metropolitan kedua

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065
di Indonesia memiliki pasar kosmetik yang sangat dinamis dan masyarakatnya yang aktif di media sosial, sehingga sangat rentan terpapar informasi mengenai suatu krisis merek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, selama tujuh bulan, yaitu mulai November 2025 hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *Product crisis* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) dengan *Brand trust* (Z) sebagai variabel yang diteliti. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk eyeshadow Pinkflash di Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 151 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna eyeshadow Pinkflash di Surabaya yang disusun berdasarkan indikator variabel *Product crisis*, *Brand trust*, dan *Repurchase intention*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal, website, dan akun media sosial Instagram Pinkflash. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan studi pustaka, sedangkan analisis penelitian dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari ketiga variabel penelitian tersebut.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai Corrected Item-Total Correlation ≥ 0,30, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60 sebagai syarat instrumen reliabel.

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden dan variabel penelitian. Selanjutnya, penelitian menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara *Product crisis, Brand trust, dan Repurchase intention*. PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan dan tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar. Evaluasi model dilakukan melalui outer model yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's Alpha, serta inner model yang meliputi nilai R-Square (R^2), Effect Size (f^2), dan Goodness of Fit (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS 4.0 dengan kriteria hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,96 atau p-value ≤ 0,05.

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 151 responden pengguna eyeshadow Pinkflash di Surabaya. Mayoritas responden merupakan perempuan (93,4%), berusia 18–22 tahun (72,2%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (80,1%). Selain itu, sebagian besar responden melakukan pembelian melalui platform Shopee (72,2%).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama produk Pinkflash berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media digital dan media sosial dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk kosmetik. Kondisi ini relevan dengan fenomena industri kecantikan saat ini yang sangat dipengaruhi oleh komunikasi digital, ulasan konsumen, serta penyebaran informasi melalui media sosial. Dengan demikian, kelompok konsumen ini cenderung lebih cepat menerima dan menyebarkan informasi terkait suatu produk, termasuk ketika terjadi krisis produk.

Untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian, ringkasan temuan utama disajikan pada tabel berikut. Selanjutnya, setiap temuan akan dibahas secara lebih mendalam dengan mengaitkannya pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variane Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand trust	0.600
Product crisis	0.503
Repurchase intention	0.637

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Dengan demikian, ketiga variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity), sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity Kriteria Fornell Larcker

Variabel	*Brand trust*	*Product crisis*	*Repurchase intention*
Brand trust	0.775		
Product crisis	-0.138	0.709	
Repurchase intention	0.674	-0.319	0.798

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya, sehingga model pengukuran

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (discriminant validity) dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand trust	0.952	0.957
Product crisis	0.915	0.923
Repurchase intention	0.947	0.954

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian reliabilitas konstruk, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c) yang melebihi batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Brand trust	0.019	0.012
Repurchase intention	0.507	0.500

Berdasarkan table 4 hasil pengujian R-square (R^2), variabel *Brand trust* memiliki nilai R-square sebesar 0,019 dan R-square adjusted sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan sebesar 1,9% variasi pada *Brand trust*, sedangkan sisanya sebesar 98,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Repurchase intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,507 dan R-square adjusted sebesar 0,500, yang berarti bahwa 50,7% variasi *Repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Repurchase intention* tergolong moderat (sedang), sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Brand trust* tergolong lemah.

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size

	Brand trust	***Repurchase intention***
Brand trust		0.822
Product crisis	0.019	0.106

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian effect size (f^2), pengaruh *Product crisis* terhadap *Brand trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,019 yang termasuk dalam kategori kecil (small effect), menunjukkan bahwa kontribusi *Product crisis* dalam menjelaskan perubahan *Brand trust* relatif rendah. Selanjutnya, pengaruh *Product crisis* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,106 yang juga termasuk kategori kecil, meskipun memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan pengaruhnya terhadap *Brand trust*. Sementara itu, pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,822 yang termasuk

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

kategori besar (large effect), yang menunjukkan bahwa *Brand trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam menjelaskan variasi *Repurchase intention*. Dengan demikian, *Brand trust* berperan sebagai faktor yang paling dominan dalam model penelitian dibandingkan *Product crisis*.

Tabel 6. Tabel AVE, R Square, & GoF

Variabel	AVE	R-Square	GoF
Product crisis	0,600		
Brand trust	0,503	0,019	
Repurchase intention	0,637	0,507	
Rata-Rata	**0,580**	**0,263**	**0,391**

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian, diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0,580 dan rata-rata R-Square sebesar 0,263. Hasil perhitungan menghasilkan nilai GoF sebesar 0,391 yang termasuk dalam kategori besar (large fit). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Product crisis, Brand trust, dan Repurchase intention*. Dengan demikian, model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik serta mampu menjelaskan data empiris secara memadai, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect (Path Coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand trust -> Repurchase intention	0.643	0.641	0.047	13.762	0.000
Product crisis -> Brand trust	-0.138	-0.159	0.074	1.854	0.064
Product crisis -> Repurchase intention	-0.231	-0.240	0.056	4.119	0.000

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, hubungan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* memiliki koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,643 dengan nilai T-statistics sebesar 13,762 dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, hubungan *Product crisis* terhadap *Brand trust* memiliki koefisien jalur sebesar -0,138 dengan nilai T-statistics 1,854 dan P-values 0,064. Karena nilai P-values lebih besar dari 0,05 dan T-statistics lebih kecil dari 1,96, maka pengaruh *Product crisis* terhadap *Brand trust* tidak signifikan, sehingga

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

hipotesis ditolak. Sementara itu, hubungan *Product crisis* terhadap *Repurchase intention* memiliki koefisien jalur sebesar -0,231 dengan nilai T-statistics 4,119 dan P-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product crisis* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat krisis produk yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dari tiga hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Product crisis -> Brand trust -> Repurchase intention	-0.088	-0.103	0.050	1.776	0.076

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect), hubungan *Product crisis* → *Brand trust* → *Repurchase intention* memiliki koefisien jalur (*original sample*) sebesar -0,088, dengan nilai T-statistics sebesar 1,776 dan P-values sebesar 0,076. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Product crisis* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand trust* bersifat negatif, namun tidak signifikan karena nilai P-values lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Product crisis* terhadap *Repurchase intention*, sehingga hipotesis mediasi ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada *Repurchase intention* akibat *Product crisis* lebih banyak terjadi melalui pengaruh langsung dibandingkan melalui mekanisme perantara *Brand trust*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product crisis* terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (t = 1,854; p = 0,064). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap krisis produk belum mampu menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek secara signifikan.

Secara teoritis, krisis produk merupakan kondisi yang dapat menimbulkan persepsi risiko, ketidakpuasan, dan keraguan konsumen terhadap perusahaan maupun merek. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertahankan kepercayaan terhadap merek meskipun terdapat isu krisis produk. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek yang telah terbentuk, serta keyakinan bahwa perusahaan mampu menangani permasalahan yang terjadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mgoduka dan Haeralal (2023) yang menyatakan bahwa dampak krisis produk

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065
terhadap kepercayaan merek sangat bergantung pada respons perusahaan dalam mengelola krisis.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator *product crisis* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penyebaran isu krisis melalui media sosial (mean = 4,38), diikuti oleh tingkat kekecewaan konsumen (mean = 4,15). Sementara itu, indikator ketidaksesuaian fungsi produk dengan klaim perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 3,47). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terpapar informasi negatif dan merasakan kekecewaan akibat krisis produk, mereka masih menilai bahwa produk relatif mampu menjalankan fungsi yang dijanjikan. Pada variabel *brand trust*, indikator perlindungan terhadap data dan privasi konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,99), sedangkan keyakinan terhadap reputasi merek memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 3,52). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek masih berada pada tingkat yang cukup baik meskipun reputasi merek mengalami sedikit penurunan akibat krisis produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan krisis produk tidak selalu secara langsung mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan komunikasi yang transparan, menunjukkan tanggung jawab dalam penanganan krisis, serta memperkuat reputasi merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Pengaruh *Product crisis* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product crisis* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($t = 4{,}119$; $p < 0{,}001$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap krisis produk, maka semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman negatif dan persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen menganggap suatu produk bermasalah atau berpotensi menimbulkan kerugian, mereka cenderung mengurangi keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Toklu dan Kucuk (2016) serta Lingxue (2020) yang menyatakan bahwa krisis produk dapat menurunkan evaluasi konsumen terhadap produk dan mengurangi niat pembelian ulang.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa penyebaran isu krisis melalui media sosial (mean = 4,38) menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi krisis produk. Selain itu, tingginya tingkat kekecewaan konsumen (mean = 4,15) menunjukkan bahwa krisis produk menimbulkan dampak emosional yang cukup besar. Pada sisi *repurchase intention*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah ketertarikan untuk mengetahui keunggulan dan inovasi produk (mean = 3,67), sedangkan indikator terendah adalah menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam pembelian kembali (mean = 2,95). Hal ini menunjukkan bahwa

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

meskipun konsumen masih tertarik mengikuti perkembangan produk, mereka belum memiliki keyakinan yang kuat untuk kembali memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan strategi pemulihan yang tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah produk, tetapi juga pada upaya mengembalikan niat pembelian ulang konsumen melalui peningkatan kualitas produk, jaminan keamanan, dan komunikasi krisis yang efektif.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (t = 13,762; p < 0,001). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, kepercayaan merek berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta konsistensi produk. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian karena meyakini bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tarigan dan Bernarto (2024), Evana dan Kussudyarsana (2024), serta Sutanto dan Kussudyarsana (2024) yang menemukan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang mendorong pembelian ulang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator perlindungan terhadap data dan privasi konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,99), diikuti oleh keyakinan bahwa merek bertindak sesuai kepentingan konsumen (mean = 3,89). Sementara itu, indikator reputasi merek memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 3,52). Pada variabel *repurchase intention*, ketertarikan terhadap inovasi produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,67), sedangkan menjadikan produk sebagai pilihan utama memperoleh nilai rata-rata terendah (mean = 2,95).

Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kredibilitas merek, serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen agar kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Pengaruh *Product crisis* terhadap *Repurchase intention* di mediasi oleh *Brand trust*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *product crisis* terhadap *repurchase intention* (t = 1,776; p = 0,076). Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh krisis produk terhadap niat pembelian ulang terjadi secara langsung tanpa melalui penurunan kepercayaan merek.

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak harus kehilangan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu untuk memutuskan tidak melakukan pembelian ulang. Dalam situasi krisis produk, konsumen dapat langsung mengurangi niat pembelian ulang karena pertimbangan risiko, kekhawatiran terhadap keamanan produk, atau adanya alternatif produk lain yang dianggap lebih aman. Dengan kata lain, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh evaluasi praktis terhadap risiko yang dirasakan daripada oleh perubahan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini didukung oleh hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, tingginya nilai rata-rata pada indikator penyebaran isu krisis melalui media sosial (mean = 4,38) dan tingkat kekecewaan konsumen (mean = 4,15) menunjukkan bahwa informasi negatif mengenai krisis produk dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek masih relatif baik, yang tercermin dari nilai rata-rata indikator perlindungan data dan privasi konsumen sebesar 3,99.

Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai krisis produk dengan menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak selalu menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara krisis produk dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada pemulihan kepercayaan merek, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemulihan yang secara langsung menargetkan peningkatan niat pembelian ulang melalui perbaikan kualitas produk, jaminan keamanan, kompensasi kepada konsumen, serta komunikasi krisis yang cepat dan transparan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sehingga keberadaan krisis produk belum mampu menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara langsung karena konsumen masih mempertahankan kepercayaan berdasarkan pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola krisis. Namun, *product crisis* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap krisis produk, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian ulang akibat munculnya rasa khawatir, kecewa, dan ketidakpastian. Selain itu, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* tidak memediasi pengaruh *product crisis* terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa dampak krisis produk terhadap niat beli ulang terjadi secara langsung tanpa melalui penurunan kepercayaan merek terlebih dahulu. Temuan ini

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065

menjadi kebaruan penelitian karena mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk tidak membeli ulang lebih dipengaruhi oleh pertimbangan risiko, ketersediaan alternatif produk yang lebih aman, serta pengaruh isu negatif yang berkembang di masyarakat daripada oleh perubahan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, perlu dilakukan peningkatan kesesuaian fungsi produk dengan klaim yang disampaikan kepada konsumen, mengingat indikator ini memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel *product crisis*. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap klaim produk dapat dibuktikan melalui kualitas yang nyata, didukung dengan transparansi informasi, pengawasan kualitas yang ketat, serta penanganan krisis yang cepat dan bertanggung jawab. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan posisi produk sebagai pilihan utama konsumen dengan menerapkan program loyalitas, promosi pasca-krisis, serta menonjolkan perbaikan dan inovasi produk yang telah dilakukan. Upaya memperkuat reputasi merek juga perlu dilakukan melalui edukasi konsumen, testimoni positif, dan strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel mediasi atau moderasi lain seperti *perceived risk, brand image, dan customer satisfaction* yang berpotensi menjelaskan hubungan antara *product crisis* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada berbagai jenis industri dan tingkat keparahan krisis yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta menguji konsistensi temuan penelitian ini pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, Irma, and Leni Evangalista, 'Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap *Repurchase intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust* Pada Bedak Tabur Marks Di Kota Bandung', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.7 (2024), pp. 6326–31, doi:10.54371/jiip.v7i7.4644

Bu, Lingxue, *The Influence Mechanism of Bleaching and Product crisis on Purchase Intention-- Adjustment Based on Brand Rationality*, 2020, pp. 469–74, doi:10.38007/proceedings.0000531

Dzreke, Simon Suwanzy, and Semefa Dzreke, 'Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty', *Open Journal of Business and Management*, 13.02 (2025), pp. 1154–75, doi:10.4236/ojbm.2025.132061

Masdaini, Efrina, and Ayu Dewi Hemayani, *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*, 2.1 (2022)

Meng, Xue, Kanakarn Phanniphong, and Wenjin Cheng, 'The Mechanism of Brand Crisis Influence on Consumer Purchase Intentions in the Context of Green

Volume 8 Nomor 11 (2026) 718 – 732 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13065
Development', *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8.9 (2024), pp. 1–15, doi:10.24294/jipd.v8i9.6561

Rakibul Hasan Chowdhury, and Md. Shoriful Hasan Chowdhury, 'Impact of Social Crises on Brand Perception and Consumer Trust', *International Journal of Science and Research Archive*, 13.2 (2024), pp. 527–36, doi:10.30574/ijsra.2024.13.2.2162

Toklu, Ismail Tamer, and Hilal Ozturk Kucuk, *The Impact of Brand Crisis on Consumers " Green Purchase Intention and Willingness to Pay More*, 10.1 (2017), pp. 22–33, doi:10.5539/ibr.v10n1p22

Vional, 'Pengaruh Online Reviews, Price Discount Dan Risk Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Hotel Pada Online Travel Agent Dengan *Brand trust* Sebagai Variable Intervening', *INFOTECH Journal*, 9.1 (2023), pp. 198–206, doi:10.31949/infotech.v9i1.5356