

ABSTRAK

Adanya Globalisasi terbukti memberikan banyak dampak kepada masyarakat, salah satunya adalah di bidang ekonomi. Dengan adanya barang-barang dari luar negeri membuat para produsen lokal harus berpikir keras untuk bisa bertahan di dalam pasar dan bisa bersaing. Berdasarkan data BPS pada kuartal I-2020, pertumbuhan farmasi, industri kimia, obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Dengan adanya fenomena ini, pebisnis di tanah air tentu tertarik untuk memasuki industri kosmetik. Adanya peluang yang besar, muncullah merek-merek kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah saing. Salah satunya adalah Secondate Beauty, yang mengeluarkan produk pertamanya yaitu *Milky Gel Lip Tint* pada Maret 2020 silam. Produk ini menuai banyak sekali ulasan, baik positif dan negatif, dalam kualitas produknya juga citra merek yang dipersepsikan konsumen terhadap Secondate Beauty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang kosmetik Secondate Beauty dan mengetahui indikator kualitas produk dan citra merek apakah yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen Secondate Beauty.

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pendekatan asosiatif-kausal, karena adanya indikator-indikator yang akan diteliti hubungannya dan untuk memberikan gambaran hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan minat beli ulang. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei.

Pengumpulan data pada penelitian ini akan diproses menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan kepada seluruh konsumen Secondate Beauty di Indonesia. Analisis data akan menggunakan SmartPLS 3.3.5 yang menghasilkan *outer model testing* dan *inner model testing*. Analisis Deskriptif dalam penelitian ini dibutuhkan untuk memahami lebih dalam mengenai karakteristik responden. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumen Secondate Beauty dalam membeli ulang.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, minat beli ulang.