

## ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Persaingan ini semakin intensif seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik. Emina Cosmetics sebagai salah satu merek lokal, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pangsa pasar dan harus terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Emina Cosmetics.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen, dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Saran yang dapat diberikan kepada Emina Cosmetics adalah untuk fokus pada strategi penetapan harga yang tepat dan konsisten membangun kepercayaan merek dengan melakukan kampanye pemasaran yang transparan dan menarik agar meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang pada konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, Kepuasan Konsumen.