

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong intensitas persaingan antar platform digital, termasuk Tokopedia yang menjadi salah satu marketplace terbesar. Dalam persaingan tersebut, penguatan ekuitas merek dan pembangunan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang, dengan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 550 responden yang memenuhi kriteria tertentu melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik ekuitas merek maupun kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 42,6% variabilitas niat pembelian ulang pada pengguna Tokopedia.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang