Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Switching Barrier* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Skincare Glad To Glow Pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo

Putri Fadila Masagu[1], Tineke Wolok[2], Yulinda L. Ismail[3]
[1]Universitas Negeri Gorontalo, Pumabutnotshoes@gmail.com
[2]Universitas Negeri Gorontalo, tinekewolok@ung.ac.id
[3]Universitas Negeri Gorontalo, yulindaismail@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *Switching Barrier* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk skincare Glad to Glow, 2) pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk skincare Glad to Glow, 3) pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara simultan pada pengguna produk skincare Glad to Glow. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t hitung sebesar 6,882 dan signifikansi 0,000, 2) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t hitung sebesar 6,533 dan signifikansi 0,000, dan 3) Switching Barrier dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai F hitung sebesar 163,130 dan signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,771, yang berarti bahwa Switching Barrier dan Brand Trust mampu menjelaskan 77,1% variasi Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa Switching Barrier dan Brand Trust merupakan faktor yang berkontribusi terhadap niat pembelian ulang produk skincare Glad to Glow.

Kata Kunci: *Switching Barrier, Brand Trust, Repurchase Intention, Skincare, Glad to Glow*

Abstract

This study aims to examine: (1) the effect of switching barriers on repurchase intention among Glad to Glow skincare users; (2) the effect of brand trust on repurchase intention; and (3) the simultaneous effect of switching barriers and brand trust on repurchase intention. This study employed a quantitative research approach involving 100 respondents selected using stratified random sampling. The results indicate that switching barriers have a positive and statistically significant effect on repurchase intention, with a t-value of 6.882 and a reported significance level of 0.000. Brand trust also has a positive and statistically significant effect on repurchase intention, with a t-value of 6.533 and a reported significance level of 0.000. Furthermore, switching barriers and brand trust jointly have a statistically significant effect on repurchase intention, with an F-value of 163.130 and a reported significance level of 0.000. The coefficient of determination yields an R-squared value of 0.771, indicating that switching barriers and brand trust explain 77.1% of the variance in repurchase intention. These findings suggest that switching barriers and brand trust are important factors associated with consumers' intention to repurchase Glad to Glow skincare products.

Keywords: *Switching Barriers, Brand Trust, Repurchase Intention, Skincare, Glad to Glow*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:
Putri Fadila Masagu
Universitas Negeri Gorontalo; Pumabutnotshoes@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perubahan tren kecantikan, perkembangan media sosial, serta promosi produk melalui *influencer*. Produk perawatan kulit lokal semakin diminati karena menawarkan variasi produk, harga yang kompetitif, dan penggunaan bahan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Rahmani *et al.*, 2024), peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, pengaruh media sosial, serta tren produk berbahan alami turut mendorong pertumbuhan industri tersebut. Industri kosmetik juga memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) melaporkan bahwa industri kosmetik dan perawatan diri berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. Selain itu, sektor kosmetik berksezontribusi sebesar 6,8% terhadap produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada 2023, sedangkan pertumbuhan ekspor kosmetik dan produk perawatan diri turut mencerminkan perkembangan industri ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri perawatan kulit memiliki peluang pasar yang besar, sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin ketat bagi pelaku usaha.

Persaingan dalam industri *skincare* mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian. (Chandra & Hardi, 2021) menjelaskan bahwa mempertahankan pelanggan lama dapat membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Dalam konteks pemasaran, keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek menjadi penting karena dapat mendukung pembelian berulang dan keberlangsungan usaha. Salah satu indikator yang mencerminkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali adalah *repurchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan. Niat pembelian ulang dapat berkaitan dengan berbagai faktor, antara lain pengalaman penggunaan produk, kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, harga, serta hambatan yang dirasakan ketika akan beralih ke merek lain.

Perkembangan pilihan produk perawatan kulit memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membandingkan dan mencoba berbagai merek. (Rabiah & Stefany, 2022) menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia mulai memprioritaskan produk *skincare* lokal. Meskipun demikian, peningkatan minat terhadap produk lokal tidak serta-merta menjamin terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen muda, khususnya kelompok usia 18–25 tahun, cenderung terpapar tren kecantikan dan informasi produk melalui media sosial. (Manurung *et al.*, 2026) mengemukakan bahwa konsumen muda memiliki kecenderungan untuk mencari variasi produk, mengikuti tren, dan mencoba produk baru. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berpindah merek ketika menemukan produk yang dianggap lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada segmen konsumen muda yang memiliki banyak alternatif produk.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Salah satu merek yang berkembang dalam persaingan tersebut adalah Glad to Glow, yang menawarkan produk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Merek ini memperoleh perhatian konsumen muda melalui konten digital, ulasan pengguna, dan promosi di platform seperti TikTok dan Instagram. Karakteristik produk serta penyebaran informasi melalui media sosial menjadikan Glad to Glow relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku pembelian konsumen muda. Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (UNG) menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena merupakan bagian dari segmen konsumen muda yang berpotensi terpapar tren perawatan kulit dan informasi produk secara digital. Selain itu, permintaan terhadap produk Glad to Glow di lingkungan pasar lokal Gorontalo menjadi salah satu konteks yang mendasari pentingnya mengkaji keberlanjutan pembelian produk tersebut. Penelitian (Ma'rifat, Suraharta & J., 2024) turut menjadi rujukan dalam melihat fenomena penggunaan produk perawatan kulit pada kalangan konsumen muda.

Meskipun memiliki daya tarik di kalangan konsumen muda, keberadaan suatu merek di pasar tidak selalu diikuti oleh niat pembelian ulang yang tinggi. Berdasarkan observasi awal terhadap 25 mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad to Glow setidaknya satu kali, ditemukan bahwa 15 mahasiswa hanya melakukan pembelian satu kali dan tidak memiliki niat untuk membeli kembali, sedangkan 10 mahasiswa lainnya menyatakan pernah membeli produk tersebut tetapi tidak melakukannya secara rutin. Hasil wawancara singkat juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang sama dalam waktu dekat. Beberapa di antaranya memilih mencoba produk perawatan kulit lain yang sedang populer, sedangkan sebagian lainnya merasa pengalaman penggunaan sebelumnya belum cukup mendorong pembelian kembali. Temuan awal ini mengindikasikan adanya persoalan terkait *repurchase intention* pada sebagian mahasiswa pengguna Glad to Glow. Namun, karena observasi tersebut hanya melibatkan 25 mahasiswa, hasilnya merupakan gambaran awal dan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

Salah satu faktor yang diperkirakan berkaitan dengan *repurchase intention* adalah *switching barrier*, yaitu hambatan yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Hambatan tersebut dapat berkaitan dengan biaya, waktu, usaha untuk mencari alternatif, kebiasaan menggunakan produk, serta kekhawatiran terhadap kesesuaian produk pengganti dengan kebutuhan kulit. Dalam industri perawatan kulit, konsumen dapat mempertahankan penggunaan merek tertentu karena telah mengenal karakteristik produknya dan merasa khawatir terhadap risiko mencoba produk lain. (Razati, Putri & Wibowo, 2024) menunjukkan bahwa hambatan berpindah merek dapat membuat konsumen enggan mencoba produk alternatif karena khawatir produk baru tidak sesuai dengan kebutuhan kulit. Dengan demikian, *switching barrier* berpotensi mempertahankan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Meskipun demikian, pembelian ulang yang dipengaruhi oleh hambatan berpindah merek perlu dibedakan dari pembelian ulang yang didasarkan pada preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Selain *switching barrier*, *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. *Brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan mereka. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk, khususnya produk perawatan kulit yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

berkaitan langsung dengan kondisi dan kebutuhan kulit konsumen. (Latif & A., 2024) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui duta merek dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpotensi mendukung minat pembelian berkelanjutan. Dalam konteks pembelian daring, kepercayaan terhadap merek dan ulasan pelanggan juga dapat membantu konsumen menilai risiko sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk.

Namun, pengaruh *brand trust* terhadap perilaku pembelian tidak selalu menunjukkan pola yang sama pada setiap kelompok konsumen dan kategori produk. (Djaafar & I., 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak selalu menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian produk *skincare*, karena citra merek dan harga yang kompetitif juga dapat berperan penting. Sementara itu, (Anggraini & Ahmadi, 2025) menunjukkan bahwa keputusan konsumen Generasi Z dalam memilih produk perawatan kulit dapat lebih dipengaruhi oleh media sosial dan ulasan *influencer* daripada kepercayaan terhadap merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen muda dapat mempertimbangkan berbagai faktor ketika menentukan apakah akan membeli kembali produk yang pernah digunakan. Oleh sebab itu, pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Glad to Glow perlu diuji secara empiris, khususnya pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara lebih khusus hubungan *switching barrier* dan *brand trust* dengan *repurchase intention* pada pengguna produk *skincare* Glad to Glow. Penelitian terdahulu telah membahas peran hambatan berpindah merek, kepercayaan merek, komunikasi pemasaran digital, serta karakteristik konsumen dalam menjelaskan perilaku pembelian. Akan tetapi, berdasarkan kajian yang dirujuk dalam penelitian ini, pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Glad to Glow di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo masih perlu dibuktikan secara empiris. Perbedaan temuan mengenai peran kepercayaan merek serta kecenderungan konsumen muda untuk mengikuti tren juga memperkuat relevansi pengujian tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan *switching barrier* dan *brand trust* dengan niat pembelian ulang dalam konteks produk perawatan kulit lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *switching barrier* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *skincare* Glad to Glow, (2) pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*, serta (3) pengaruh *switching barrier* dan *brand trust* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang produk perawatan kulit. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *switching barrier* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *skincare* Glad to Glow. Pendekatan ini dipilih karena hubungan antarvariabel diuji secara empiris melalui analisis statistik

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

(Sugiyono, 2019). Pengujian dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan secara simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Penelitian berlokasi di Universitas Negeri Gorontalo, dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Forms yang didistribusikan menggunakan WhatsApp dan Instagram. Waktu penelitian direncanakan selama delapan bulan, yaitu Oktober 2025 hingga Mei 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Gorontalo pada tahun 2025 yang berjumlah 20.560 orang berdasarkan data Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Perencanaan (BAKP, 2025). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak dan proporsional berdasarkan fakultas. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Universitas Negeri Gorontalo yang pernah menggunakan produk *skincare* Glad to Glow sekurang-kurangnya satu kali. Penentuan jumlah sampel dan pemilihannya dilakukan untuk memperoleh keterwakilan responden dari setiap fakultas (Jibrael, 2020).

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi fenomena awal yang berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi penelitian melalui dokumen dan catatan yang relevan (Bungin, 2020). Kuesioner disusun berdasarkan definisi operasional dan indikator setiap variabel, kemudian disebarkan secara daring kepada responden (Sugiyono, 2021). Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu *switching barrier* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *repurchase intention* (Y), yang masing-masing diukur melalui delapan pernyataan. Definisi operasional variabel disusun untuk memperjelas ruang lingkup, indikator, dan pengukurannya (Radjab, 2017).

Variabel *switching barrier* diukur melalui indikator *switching cost*, *perceived risk*, *attractiveness of alternatives*, dan *habitual behavior*, dengan mengacu pada (Nasution & Arifin, 2021). Variabel *brand trust* diukur melalui indikator *reliability*, *benevolence*, persepsi keamanan dan kenyamanan, serta keyakinan terhadap penggunaan jangka panjang, dengan mengacu pada A. (Firmansyah, 2023). Sementara itu, variabel *repurchase intention* diukur melalui indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*, berdasarkan (Tae & Bessie, 2021). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi, meliputi uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residual, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual, serta uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen dalam model regresi.

Pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), dengan Y sebagai *repurchase intention*, X_1 sebagai *switching barrier*, X_2 sebagai *brand trust*, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Keputusan pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis dinyatakan didukung secara statistik apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh *switching barrier* dan *brand trust*. Interpretasi tingkat hubungan koefisien korelasi mengacu pada pedoman (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang pernah menggunakan produk *skincare* Glad to Glow. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan, dan fakultas. Distribusi responden disajikan pada Tabel 1–3.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	89	89
Laki-laki	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 89 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2022	58	58
2023	27	27
2024	9	9
2025	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, responden angkatan 2022 berjumlah 58 orang, angkatan 2023 sebanyak 27 orang, angkatan 2024 sebanyak 9 orang, dan angkatan 2025 sebanyak 6 orang.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
FIP	13	13
FIS	12	12
FSB	7	7
FMIPA	11	11
FT	15	15
PAPERTA	5	5
FOK	13	13
FEB	15	15
FK	1	1
FKTP	2	2

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

FH	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berasal dari 11 fakultas. Jumlah responden dari FT dan FEB masing-masing sebanyak 15 orang, sedangkan jumlah responden dari FK sebanyak 1 orang.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 10 butir pernyataan variabel *Switching Barrier*, 10 butir pernyataan variabel *Brand Trust*, dan 12 butir pernyataan variabel *Repurchase Intention*. Pengujian menggunakan nilai (r) tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4–6.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Switching Barrier (X1)

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,693	0,361	Valid
2	0,784	0,361	Valid
3	0,789	0,361	Valid
4	0,781	0,361	Valid
5	0,847	0,361	Valid
6	0,679	0,361	Valid
7	0,736	0,361	Valid
8	0,719	0,361	Valid
9	0,803	0,361	Valid
10	0,577	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan variabel *Switching Barrier* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X2)

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,783	0,361	Valid
2	0,814	0,361	Valid
3	0,924	0,361	Valid
4	0,821	0,361	Valid
5	0,779	0,361	Valid
6	0,809	0,361	Valid
7	0,735	0,361	Valid
8	0,911	0,361	Valid
9	0,855	0,361	Valid
10	0,824	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh butir pernyataan variabel *Brand Trust* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,841	0,361	Valid
2	0,784	0,361	Valid
3	0,905	0,361	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

4	0,872	0,361	Valid
5	0,859	0,361	Valid
6	0,859	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid
8	0,762	0,361	Valid
9	0,885	0,361	Valid
10	0,777	0,361	Valid
11	0,869	0,361	Valid
12	0,632	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, seluruh butir pernyataan variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas setiap variabel berdasarkan nilai Cronbach's alpha disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai acuan	Jumlah butir	Keterangan
Switching Barrier (X1)	0,945	0,6	10	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,907	0,6	10	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,950	0,6	12	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk ketiga variabel penelitian beserta jumlah butir pernyataan yang diuji.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Metode pengujian	Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf signifikansi (α)
Kolmogorov–Smirnov	0,200	0,05

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,200.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.57828842
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.062
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS Statistics 25 (2026).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Catatan: Grafik normalitas dari output SPSS asli perlu ditempatkan pada bagian ini apabila diwajibkan oleh template jurnal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

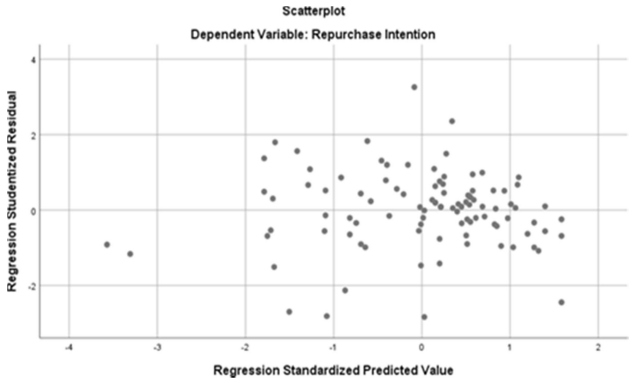
Variabel independen	Tolerance	VIF
Switching Barrier	0,476	2,103
Brand Trust	0,476	2,103

Variabel dependen: Repurchase Intention.
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen tercatat sebesar 0,476, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 2,103.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik sebar (*scatterplot*) antara residual dan nilai prediksi. Grafik hasil pengujian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Statistics 25 (2026).

Catatan: Grafik scatterplot asli dari output SPSS perlu disertakan pada bagian ini. Nilai numerik hasil pengujian tidak tercantum dalam teks sumber.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi setiap variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. deviation
Switching Barrier	100	11,00	50,00	37,0000	8,90352
Brand Trust	100	11,00	50,00	39,6300	7,00455
Repurchase	10	12,00	60,00	45,7300	9,56359

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Intention	0

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 10, statistik deskriptif ketiga variabel mencakup 100 observasi, dengan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi sebagaimana tercantum dalam tabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan variabel *Switching Barrier* dan *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention*. Hasil estimasi koefisien regresi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. error	Standardized beta	t hitung	Sig.
Konstanta	1,626	2,671	—	0,609	0,544
Switching Barrier	0,521	0,076	0,478	6,882	0,000
Brand Trust	0,629	0,096	0,457	6,533	0,000

Variabel dependen: Repurchase Intention.
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan koefisien *unstandardized B* pada Tabel 11, persamaan regresi yang dilaporkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1.626 + 0.521X_1 + 0.629X_2 + e$$

Keterangan:

- (Y) = *Repurchase Intention*
- (X_1) = *Switching Barrier*
- (X_2) = *Brand Trust*
- (e) = galat (*error*)

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel yang dilaporkan pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 adalah 1,988. Hasil uji t disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. error	Standardized beta	t hitung	Sig.	t tabel
Switching Barrier	0,521	0,076	0,485	6,882	0,000	1,988
Brand Trust	0,629	0,096	0,460	6,533	0,000	1,988

Variabel dependen: Repurchase Intention.
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian variabel *Switching Barrier* menunjukkan t hitung sebesar 6,882 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Variabel *Brand Trust* menunjukkan t hitung sebesar 6,533 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000.

Uji F (Simultan)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil pengujian simultan variabel *Switching Barrier* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* disajikan pada Tabel 13. Nilai F tabel yang dilaporkan pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 adalah 3,090.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber variasi	Sum of squares	df	Mean square	F hitung	Sig.
Regression	6979,648	2	3489,824	163,130	0,000
Residual	2075,112	97	21,393	—	—
Total	9054,760	99	—	—	—

Variabel dependen: Repurchase Intention.
Prediktor: Konstanta, Switching Barrier, dan Brand Trust.
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 13, nilai F hitung sebesar 163,130 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan angka yang tercantum pada tabel sumber disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
0,606	0,771	0,354	3,434

Prediktor: Konstanta, Switching Barrier, dan Brand Trust.
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Statistics 25 (2026).

Tabel 14 menyajikan nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan *standard error of the estimate* sebagaimana tercantum dalam tabel pada teks sumber.

Pembahasan

Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna skincare Glad to Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat hambatan yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan perpindahan ke merek lain, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk yang telah digunakan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh evaluasi terhadap produk yang sedang digunakan, tetapi juga oleh pertimbangan dan risiko yang mungkin muncul apabila konsumen beralih ke produk alternatif.

Secara konseptual, *switching barrier* berkaitan dengan berbagai faktor yang membuat konsumen enggan berpindah merek, seperti biaya perpindahan, persepsi risiko, daya tarik alternatif, dan kebiasaan penggunaan. Dalam konteks skincare, persepsi risiko menjadi relevan karena konsumen berhadapan langsung dengan produk yang digunakan pada kulit. Perpindahan ke merek lain dapat menimbulkan ketidakpastian mengenai kecocokan, keamanan, dan hasil penggunaan. Oleh karena itu, pengalaman menggunakan produk yang telah dikenal dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mempertahankan pilihannya daripada menghadapi ketidakpastian akibat mencoba produk baru.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi risiko merupakan indikator *switching barrier* dengan penilaian relatif tertinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa kekhawatiran terhadap kemungkinan ketidakcocokan atau dampak

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

penggunaan produk alternatif dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen untuk tetap menggunakan Glad to Glow. Meskipun demikian, persepsi tersebut perlu dipahami sebagai penilaian konsumen, bukan sebagai bukti objektif bahwa produk alternatif lebih berisiko atau bahwa Glad to Glow terbukti lebih aman. Dengan demikian, hambatan perpindahan dalam penelitian ini lebih tepat dimaknai sebagai pertimbangan yang dirasakan konsumen ketika mengevaluasi pilihan merek.

Interpretasi tersebut sejalan dengan (Lestari *et al.*, 2020), yang menekankan peran *switching barrier* dalam mempertahankan konsumen pada merek kosmetik. Temuan ini juga sejalan dengan (Margarena & Auliya, 2020), yang menemukan bahwa *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa keengganan berpindah merek dapat mendukung keberlanjutan hubungan konsumen dengan suatu produk. Namun, retensi pelanggan dan *repurchase intention* merupakan konsep yang berbeda. Retensi berkaitan dengan keberlanjutan hubungan atau penggunaan, sedangkan *repurchase intention* merujuk pada niat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dalam konteks niat pembelian ulang produk skincare Glad to Glow.

Karakteristik responden yang didominasi perempuan juga memberikan konteks bagi interpretasi hasil penelitian. Pengalaman penggunaan, pengetahuan mengenai produk, serta pertimbangan atas kesesuaian produk dapat berkaitan dengan keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah merek. (Nurfauziah, 2026), dalam penelitian mengenai perilaku perpindahan merek skincare pada remaja perempuan di Bali, menjelaskan relevansi pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk terhadap perilaku perpindahan merek. Temuan tersebut mendukung pentingnya mempertimbangkan pengalaman konsumen dalam memahami keputusan terkait merek. Akan tetapi, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa jenis kelamin menyebabkan tingginya *switching barrier*.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami faktor yang mendasari keengganan konsumen untuk berpindah merek. Upaya mempertahankan konsumen sebaiknya tidak hanya bertumpu pada tingginya risiko yang dirasakan ketika mencoba produk lain, tetapi juga pada penyediaan informasi produk yang jelas, kualitas yang konsisten, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Strategi tersebut penting agar niat pembelian ulang tumbuh dari penilaian positif konsumen, bukan semata-mata dari kekhawatiran untuk mencoba alternatif. Dengan demikian, pengaruh positif *switching barrier* terhadap *repurchase intention* perlu dipahami sebagai hubungan yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam mempertahankan pilihan merek, bukan sebagai jaminan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Brand* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna skincare Glad to Glow. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian kembali. Dalam konteks skincare, kepercayaan memiliki arti penting karena konsumen mengharapkan produk yang digunakan mampu memenuhi harapan serta memberikan pengalaman penggunaan yang dapat diandalkan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Kepercayaan terhadap merek dalam penelitian ini tercermin melalui aspek *reliability*, *benevolence*, persepsi keamanan dan kenyamanan, serta keyakinan terhadap penggunaan jangka panjang. Di antara indikator tersebut, keyakinan terhadap penggunaan jangka panjang memperoleh penilaian relatif tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keyakinan untuk terus menggunakan produk Glad to Glow. Keyakinan tersebut dapat berkaitan dengan rasa familier terhadap produk, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta harapan bahwa produk tetap sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, penilaian responden mengenai keamanan dan penggunaan jangka panjang harus dipahami sebagai persepsi konsumen, bukan sebagai verifikasi klinis atas keamanan produk atau jaminan bahwa produk akan selalu memberikan hasil yang sama.

Secara teoretis, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memercayai suatu merek, mereka memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan dibandingkan harus mengevaluasi kembali berbagai alternatif. Dalam pembelian skincare, pertimbangan tersebut menjadi relevan karena pergantian produk dapat memunculkan pertanyaan mengenai kecocokan, kenyamanan, dan konsistensi hasil. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi positif dapat membantu konsumen merasa lebih yakin ketika mengambil keputusan pembelian berikutnya.

Interpretasi ini sejalan dengan (Junianingrum, Apriliyanto & Abdullah, 2023), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan (Suharsono, 2024), yang menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam membentuk *repurchase intention* pada produk perawatan kulit. Selain itu, hasil penelitian mendukung relevansi hubungan antara kepercayaan merek dan niat pembelian ulang yang dibahas oleh (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang relevan untuk menjelaskan niat pembelian ulang, khususnya ketika konsumen mengharapkan konsistensi dan kepastian dalam penggunaan produk.

Meskipun demikian, kepercayaan tidak seharusnya dipahami sebagai faktor yang berdiri sendiri. Niat pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga, ketersediaan, dan penilaian terhadap alternatif. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat kecenderungan membeli kembali, tetapi tidak serta-merta menjamin terjadinya pembelian aktual. Perbedaan antara niat dan perilaku pembelian ini penting agar implikasi temuan tidak ditafsirkan secara berlebihan.

Dari sisi praktis, Glad to Glow perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui konsistensi mutu, penyampaian informasi produk yang transparan, serta komunikasi yang tidak berlebihan dalam menjanjikan manfaat. Informasi yang jelas mengenai cara penggunaan dan karakteristik produk juga dapat membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih terinformasi. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak hanya menjadi modal untuk mendorong pembelian ulang, tetapi juga perlu dijaga melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengaruh Switching Barrier dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *switching barrier* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna skincare Glad to Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

ulang dapat dipahami melalui dua pertimbangan yang saling melengkapi. *Switching barrier* berkaitan dengan hambatan atau ketidakpastian yang dipertimbangkan konsumen ketika akan berpindah merek, sedangkan *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek yang sedang digunakan. Kombinasi keduanya memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai alasan konsumen cenderung mempertahankan pilihan dan berniat melakukan pembelian kembali.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya penilaian pada indikator persepsi risiko dalam *switching barrier* dan keyakinan terhadap penggunaan jangka panjang dalam *brand trust* memperlihatkan dua pertimbangan yang relevan dalam keputusan konsumen. Di satu sisi, konsumen dapat menilai bahwa mencoba produk lain mengandung ketidakpastian. Di sisi lain, kepercayaan terhadap produk yang telah dikenal dapat memberikan keyakinan untuk melanjutkan penggunaan. Kedua kondisi tersebut dapat berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, meskipun mekanisme dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel tetap perlu dibedakan.

Hasil ini sejalan dengan (Lestari *et al.*, 2020), yang menunjukkan relevansi *switching barrier* dalam mempertahankan konsumen pada merek kosmetik, serta (Junianingrum, Apriliyanto & Abdullah, 2023), yang mengidentifikasi peran kepercayaan dalam niat pembelian ulang. Temuan (Suharsono, 2024) dan (Sutanto & Kussudyarsana, 2024) juga memberikan dukungan terhadap pentingnya kepercayaan merek dalam konteks pembelian ulang produk perawatan kulit. Secara keseluruhan, penelitian ini menempatkan hambatan perpindahan dan kepercayaan merek dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan *repurchase intention* pada pengguna Glad to Glow.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi *repurchase intention* dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *switching barrier* dan *brand trust* merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan niat pembelian ulang pada responden yang diteliti. Namun, proporsi variasi yang dapat dijelaskan model tidak berarti bahwa kedua variabel tersebut merupakan satu-satunya penyebab niat pembelian ulang. Variasi lainnya dapat berkaitan dengan faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, persepsi kualitas, harga, promosi, ketersediaan produk, pengaruh sosial, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan individu. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas yang dapat diuji lebih lanjut, bukan temuan langsung dari penelitian ini.

Perbandingan koefisien regresi terstandarisasi dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh relatif lebih besar daripada *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa, dalam model dan sampel penelitian ini, pertimbangan mengenai hambatan untuk berpindah merek memiliki kontribusi relatif yang sedikit lebih kuat dalam menjelaskan niat pembelian ulang. Akan tetapi, perbedaan tersebut tidak berarti bahwa kepercayaan merek dapat diabaikan. Kepercayaan tetap penting karena memberikan alasan positif bagi konsumen untuk mempertahankan pilihan merek, sedangkan hambatan perpindahan lebih berkaitan dengan pertimbangan yang muncul ketika konsumen mengevaluasi kemungkinan beralih.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pemahaman bahwa niat pembelian ulang dapat berkaitan dengan kombinasi pertimbangan untuk bertahan dan keyakinan terhadap merek yang digunakan. Temuan tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa hambatan perpindahan selalu lebih penting daripada kepercayaan merek dalam seluruh konteks konsumen skincare, sebab besarnya pengaruh relatif dapat berbeda menurut karakteristik responden, merek, jenis produk, dan situasi pasar.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada bukti empiris mengenai relevansi kedua variabel secara simultan dalam konteks pengguna Glad to Glow di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa upaya meningkatkan niat pembelian ulang sebaiknya dilakukan melalui pendekatan yang seimbang. Perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui kualitas dan komunikasi yang konsisten sekaligus memahami alasan konsumen enggan berpindah merek. Strategi mempertahankan konsumen akan lebih berkelanjutan apabila didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan yang nyata, bukan pada peningkatan kekhawatiran terhadap produk alternatif. Pendekatan tersebut juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan konsumen yang lebih kuat tanpa mengabaikan hak konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada pengguna skincare Glad to Glow di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Oleh karena itu, hasilnya perlu digeneralisasikan secara hati-hati kepada kelompok konsumen atau merek lain. Selain itu, penelitian mengukur *repurchase intention*, sehingga hasilnya menjelaskan kecenderungan atau niat pembelian ulang dan bukan bukti langsung mengenai transaksi pembelian aktual. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam, menguji variabel lain yang berpotensi menjelaskan niat pembelian ulang, serta membedakan peran hambatan perpindahan yang bersifat ekonomis atau situasional dari kepercayaan dan kepuasan yang lebih berorientasi pada pengalaman positif. Pendekatan tersebut dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor yang mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *switching barrier* dan *brand trust* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* pada pengguna skincare Glad to Glow di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa pertimbangan mengenai risiko ketidakcocokan, ketidakpastian hasil, serta waktu dan biaya untuk mencoba produk alternatif dapat mendorong konsumen mempertahankan pilihan merek yang telah digunakan. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepercayaan terhadap keandalan merek, kualitas, keamanan, dan konsistensi produk dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang berkaitan dengan kombinasi pertimbangan konsumen ketika akan berpindah merek dan keyakinan terhadap merek yang sedang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi *switching barrier* dan *brand trust* dalam menjelaskan niat pembelian ulang pada konteks produk skincare, khususnya Glad to Glow.

Secara praktis, Glad to Glow disarankan memprioritaskan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta komunikasi yang jelas mengenai karakteristik dan cara penggunaan produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Upaya mendorong pembelian ulang sebaiknya dilakukan melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan, program penghargaan pelanggan, dan pengingat pembelian yang sesuai kebutuhan, bukan dengan menciptakan hambatan yang menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Mahasiswa sebagai konsumen juga perlu

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mengevaluasi kecocokan produk berdasarkan kebutuhan kulit, memeriksa informasi produk dan sumber ulasan secara kritis, serta tidak menjadikan kebiasaan atau kekhawatiran terhadap produk alternatif sebagai satu-satunya alasan untuk terus menggunakan suatu merek.

Secara akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *switching barrier*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, persepsi kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan, serta melibatkan responden dari wilayah dan kelompok konsumen yang lebih beragam. Langkah tersebut diperlukan untuk menguji konsistensi temuan dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjelaskan niat pembelian ulang. Karena penelitian ini berfokus pada pengguna Glad to Glow di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo, generalisasi hasil ke kelompok konsumen lain perlu dilakukan secara hati-hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Gorontalo atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F. & Ahmadi, M.A. 2025. ‘Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review’, *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), pp. 62–73.

Bungin, B. 2020. *Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.

Chandra & Hardi. 2021. ‘Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di toko tas serui makassar’, 9(2).

Djaafar, S.N.A. & I., T.W.R.A. 2024. ‘Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)’, 6.

Firmansyah, R. 2023. ‘Pemasaran Produk dan Merek’.

Jibrael, M.R. 2020. *FENOMENOLOGI*.

Junianingrum, S., Apriliyanto, N. & Abdullah, L.Z. 2023. ‘Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia’, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), pp. 226–240. doi:10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513.

Latif, M.S. & A., T.W.Z.K. 2024. ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo)’, 7. Available at: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB.

Lestari, I. *et al.* 2020. ‘The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics’, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), pp. 13352–13359. Available at: https://www.researchgate.net/publication/347906979.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ma'rifat, R.A., Suraharta, I.M. & J., I.I. 2024. 'Analisis Tingkat Konsumtif Mahasiswa Manajemen UNIMED Stambuk 2023 Terhadap Pemakaian Produk Skintific', 2, pp. 306–312.

Manurung, L. *et al.* 2026. 'Dampak Konten Viral di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z', *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), pp. 328–337.

Margarena, A.N. & Auliya, Z.F. 2020. 'The Influence of Customers Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials', *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), pp. 160–174. doi:10.22515/relevance.v3i2.2775.

Nasution, A. & Arifin, Z. 2021. 'Switching Barrier: Concept and Measurement in Modern Consumer Behavior', *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 12(2), pp. 112–125.

Nurfauziah, P. 2026. *PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DI MEDIASI FAKTOR KETIDAKPUASAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PRODUK BEDAK PADAT PIXY (Studi di Kabupaten Kuningan)*. Universitas Kuningan.

Rabiah, A.S. & Stefany, F.A. 2022. 'Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty', *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), pp. 726–740.

Radjab, A. 2017. 'Definisi Operasional dalam Penelitian', *Jurnal Ilmu Sosial* [Preprint].

Rahmani *et al.* 2024. 'Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan ulasan Online : Kerangka Konseptual', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), pp. 1184–1194.

Razati, G., Putri, A.S. & Wibowo, L.A. 2024. 'The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care Industries', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(2), pp. 219–229. doi:10.17509/jbme.v9i2.65684.

Sugiyono. 2018. 'Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D'.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Available at: https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=22635.

Suharsono, Y. 2024. 'Perceived exaggerateddan brand trust terhadap repurchase intention melalui attitude toward advertising (studi pada produk skincare di Indonesia)', *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia*, 6(1), pp. 244–271. Available at: http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163.

Sutanto, W.D.R. & Kussudyarsana, K. 2024. 'The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), pp. 119–128. doi:10.37641/jimkes.v12i1.2395.

Tae, B.E. & Bessie, J.L. 2021. 'Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang (repurchase intention)(survei pada pelanggan The Kings Resto Kupang)', *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).