

## ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak Merek kosmetik lokal. Hal tersebut membuat persaingan antar Merek kosmetik semakin sulit, maka dari itu Merek dituntut untuk menumbuhkan Minat beli ulang para konsumen agar terus terjaganya Merek dari para kompetitor. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang pada Merek *makeup* Somethinc sebagai objek penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode analisis deskriptif dengan analisis regresi linear berganda sebagai Teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang merupakan mahasiswi di Jawa Barat. Pengolahan data statistik menggunakan SPSS 25 *for windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kepercayaan merek dan Minat beli ulang menurut persepsi konsumen Merek Somethinc termasuk kedalam kategori “Baik”. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang sedangkan Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, serta Kualitas produk dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang Merek Somethinc pada mahasiswi di Jawa Barat.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Kepercayaan merek, Minat beli ulang.