

ABSTRAK

Dalam industri fashion lokal yang semakin kompetitif, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Brand lokal seperti Compass terus bersaing di tengah maraknya dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada brand Compass di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada 391 responden yang merupakan konsumen Compass yang melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *customer satisfaction*. Selain itu, *customer trust* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran dalam konteks brand lokal di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi peningkatan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Product Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Brand Lokal*